

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BIANCA TREVISAN WEISS

CHICK FLICKS E JORNALISMO

Uma análise da representação e estereótipo femininos nas jornalistas da ficção

Curitiba
2024

BIANCA TREVISAN WEISS

CHICK FLICKS E JORNALISMO

Uma análise de representação e estereótipo femininos nas jornalistas da ficção

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Jornalismo, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Orientador(a): Profa. Dra. Michele Goulart Massuchin

Curitiba
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
 SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE JORNALISMO

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM JORNALISMO II**

ALUNA:
 BIANCA TREVISAN WEISS - GRR 20213417

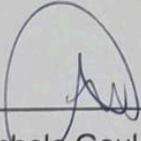
**TÍTULO DO TRABALHO: "CHICK FLICKS E JORNALISMO: Uma
 análise da representação e estereótipo femininos nas jornalistas
 da ficção"**

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 23/08/2024, às 16:30 horas

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA	NOTA
Fernanda Cavassana de Carvalho		300,0
Michele Goulart Massuchin		500,0
Valquíria Michela John		300,0
MÉDIA FINAL:		300,0

Curitiba, 23 de agosto de 2024.

Assinatura: _____


 Michele Goulart Massuchin
 Orientadora

AGRADECIMENTOS

Essa foi a parte mais fácil de se escrever, tanto que me permiti deixar como um prêmio no final de tudo.

Acho que um dos principais agradecimentos vai para a minha família, que me apoiou desde o momento que coloquei na cabeça que queria estudar na UFPR, mesmo que significasse ir para longe deles. Obrigada papai, mamãe e Lali, eu amo vocês.

À minha outra família que encontrei aqui em Curitiba e me deu forças pra conseguir passar por esses anos de curso, especialmente Stella, Nathi e Gustavo que são muito mais que companhias de almoços e me abraçaram nas maiores crises. Amo vocês, amigos.

Fink, obrigada por todos os conselhos, revisões e ouvidos que me ouviram falar dessa monografia desde que era apenas um esboço de projeto. Te amo, meu amor.

Também não tem como deixar de fora um grande obrigada para Michelle, minha orientadora, que me guiou e ajudou com que eu organizasse isso de uma forma que fizesse sentido para quem não está na minha cabeça.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar como ocorre a representação das mulheres jornalistas dentro dos filmes de comédia romântica (ou *chick flicks*) e quais estereótipos podem ser visualizados em como elas aparecem nessas obras. Além disso, realiza um comparativo entre filmes dirigidos por mulheres e os dirigidos por homens dentro do gênero, investigando se o gênero possuía alguma influência no que diz respeito à representação e estereótipo. Para atingir esses objetivos, foram utilizadas metodologias para análises filmicas descritas por Manuela Penafria (2009) para, posteriormente, seguir em um Estudo de Caso Comparado (ECC) (Bartlett; Vavrus, 2017), comparando direções femininas e masculinas. Como forma de facilitar a escolha das obras para as análises de filmes do gênero, foi feito um mapeamento da presença feminina na direção e roteiro em filmes de comédia romântica com protagonistas mulheres jornalistas, com foco nos anos entre 1990 e 2010. Ao final, essa pesquisa conclui que existem sim estereótipos na forma como as jornalistas são representadas nos filmes de comédia romântica, estando principalmente relacionados ao tipo de cobertura e a pontos de reafirmação de padrão corporal. Também foram observadas algumas diferenças significativas entre os grupos de filmes analisados (diretoras mulheres x diretores homens), sendo que a maior representação de estereótipos está ligada aos filmes dirigidos por homens.

Palavras-chave: comédias românticas; representação; estereótipo; jornalismo e gênero; estudo de caso comparado.

ABSTRACT

This research has the purpose to investigate how women journalists' representation inside chick flicks happens and what stereotypes concerning how they appear in these movies can be viewed. Besides that, a comparative between films directed by women and those directed by men inside the genre was proposed to investigate the existence of an influence pertaining representation and stereotype. The selected methodologies were techniques used for film analysis described by Manuela Penafria (2009) and later Comparative Case Study (CCS) (Bartlett; Vavrus, 2017) to reach these goals and also enabling a comparison between male and female directors. As a way of favoring the choice of movies that would be used in the analysis, a mapping of women's presence in directing and screenplay in chick flicks from 1990 to 2010 was made. In the end, this research concluded that stereotypes in the way women are portrayed in chick flicks do exist, being mostly related to the type of subjects and reaffirmation of beauty standards. Significant differences between the groups of movies analyzed (women directors x man directors) were also observed, as in which the most stereotypes were found in films directed by men.

Keywords: chick flicks; representation; stereotypes; journalism and gender; comparative case study.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Andie Anderson (Kate Hudson), protagonista de “Como Perder um Homem em 10 dias”	39
FIGURA 2 – Michelle Rueben (Kathryn Hahn), amiga e colega de trabalho de Andie	40
FIGURA 3 – Uma das sequências dentro do trabalho de Andie	42
FIGURA 4 – Uma das sequências dentro do trabalho de Ben	42
FIGURA 5 – Andrea Sachs (Anne Hathaway), protagonista de “O Diabo Veste Prada”	44
FIGURA 6 – Sequência de abertura de “O Diabo Veste Prada”	46
FIGURA 7 – Alison Scott (Katherine Heigl), protagonista de “Ligeiramente Grávidos”	48
FIGURA 8 – Annie Reed (Meg Ryan), protagonista de “Sintonia do Amor”	50
FIGURA 9 – Iris Simpkins (Kate Winslet), protagonista de “O Amor Não Tira Férias”	53
FIGURA 10 – Margaret Tate (Sandra Bullock), protagonista de “A Proposta”	55
FIGURA 11 – Mensagem avisando que Margaret estará passando pelo escritório (Tradução: “A bruxa está na vassoura”)	56

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Mapeamento da presença feminina na direção e roteiro em filmes de comédia romântica com protagonistas mulheres jornalistas com foco entre 1990 e 2000	34
QUADRO 2 – Filmes escolhidos para análise de personagem	35
QUADRO 3 – Principais questões e características para serem abordadas nas análises	37
QUADRO 4 – Ficha técnica de “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003)	38
QUADRO 5 – Ficha técnica de “O Diabo Veste Prada” (2006)	43
QUADRO 6 – Ficha técnica de “Ligeiramente Grávidos” (2007)	47
QUADRO 7 – Ficha técnica de “Sintonia do Amor” (1993)	49
QUADRO 8 – Ficha técnica de “O Amor Não Tira Férias” (2006)	52
QUADRO 9 – Ficha técnica de “A Proposta” (2009)	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REPRESENTAÇÃO, ESTEREÓTIPOS E PRODUÇÃO FÍLMICA	14
2.1 A representação não apenas como reprodução da realidade	14
2.2 Estereótipos: limites fixos para conceitos mutáveis	16
2.3 O cinema como disseminador de representações e estereótipos	18
2.3.1 Chick flicks: uma forma de representação estereotipada	19
3. JORNALISMO, GÊNERO E TRABALHO: AS MULHERES JORNALISTAS	22
3.1 Ascensão do jornalismo enquanto profissão	22
3.2 O jornalista (e a jornalista): as relações de gênero	25
3.3 Jornalistas no cinema	29
4. ABORDAGEM METODOLÓGICA	32
4.1 Mapeamento das produções (1990-2010)	32
4.2 Escolha das produções para análise de personagens	34
4.3 Técnica para análise das produções	35
5. ANÁLISE DO MATERIAL	38
5.1 Filmes dirigidos por homens	38
5.1.1 Andie Anderson de “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003)	38
5.1.2 Andrea Sachs de “O Diabo Veste Prada” (2006)	43
5.1.3 Alison Scott de “Ligeiramente Grávidos” (2007)	47
5.2 Filmes dirigidos por mulheres	49
5.2.1 Annie Reed de “Sintonia do Amor” (1993)	49
5.2.2 Iris Simpkins de “O Amor Não Tira Férias” (2006)	52
5.2.3 Margaret Tate de “A Proposta” (2009)	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

1. INTRODUÇÃO

Desde o início do desenvolvimento do cinema, os jornalistas se tornaram um personagem recorrente nos filmes. Ficções ou biografias? Tanto faz, o principal era contar a história de um jornalista ou usá-lo para fazer a trama se mover. O próprio “jornalista herói”, descrito por Berger (2002) em “Jornalistas no cinema”, que se divide dentro do profissional que vai atrás de todas as informações e persegue criminosos e a figura do jornalista que manipula fatos tudo em prol de um “bem maior” levando a profissão dentro de um contexto enaltecido do jornalismo. Enquanto isso também desponta um tipo de “jornalista vilão”, tratado como o tipo de profissional que não mede esforços para alcançar seus objetivos e dar um “furo de reportagem” (Travancas, 2002, p.2). Dentro desse cenário as possibilidades são quase que ilimitadas, permitindo a criação de novos personagens combinando vários aspectos entre todas as diferentes nuances do jornalista.

Inseridas em um universo distinto, quase que paralelo a esse anteriormente citado, existe um grupo diferente: *as jornalistas*. Alguns exemplos muito conhecidos de mulheres no jornalismo na ficção cinematográfica estão nas comédias românticas dos anos 90 ao fim dos anos 2000 (Zulian; Lacerda, 2012). Seja Andie Anderson, de “Como perder um homem em 10 dias” (2003), Miranda Priestly, de “O Diabo Veste Prada” (2006), ou Rebecca Bloom, de “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” (2009), todas são marcantes a sua maneira dentro desses filmes. De editoras de revistas de moda a colunistas de relacionamento, essas mulheres, em geral, ficam restritas a esse universo “cor-de-rosa”, vistas por muitos como inferiores ou supérfluas.

Esse dito universo feminino fica mais aparente quando se observa o fenômeno dos *chick flicks*, filmes voltados para o público feminino e construídos em torno de muitos estereótipos do que é visto como “coisa de mulher”. Segundo Ferriss e Young (2008, p.2),

Essa forma de se endereçar às audiências femininas [*chick culture*] sugere um crescente reconhecimento da importância das mulheres na cultura contemporânea. A mídia reflete e até mesmo molda o complexo posicionamento social das mulheres — com suas contínuas restrições e novas liberdades — e suas aspirações. Ao mesmo tempo, contudo, a ascensão dessa *chick culture* traz evidências de novos esforços para manipular e influenciar os hábitos de consumo de jovens mulheres, grupo que os vendedores identificaram como uma grande força dentro de uma economia baseada no consumo.¹

¹ *This deliberate address [chick culture] to female audiences suggested a growing recognition of women's significance in contemporary culture. The media reflected and even shaped women's complex social positioning—with its continued restrictions and its new freedoms—and their aspirations. At the same time, however, the rise of chick culture provided evidence of newly concerted efforts to manipulate and influence the spending habits of young women, whom marketers had at last identified as a huge force in an economy based on consumption.*

A construção estereotipada do mundo audiovisual feminino pode estar ligada ao fato de que Hollywood é composta por uma maioria masculina, sendo que, de 1998 a 2022, a presença das mulheres, em cargos de roteiro, direção, produção, edição e produção executiva foi de 17% para 24%² (Lauzen, 2023), num crescimento oscilante e tímido e ainda não chegando a representar um quarto do total. Mesmo com esse aumento, as produções ainda estão tomadas por trabalhadores homens e ancoradas no modelo utilizado pelas comédias românticas. E, indiscutivelmente, foi mais construído *por homens para mulheres* do que *de mulheres para mulheres*. Esse é um dos pontos de partida para a análise que essa pesquisa propõe.

Dessa forma, este trabalho busca, com base na discussão brevemente apresentada acima, responder a seguinte questão de pesquisa: como são representadas e que estereótipos podem ser visualizados na forma como aparecem as mulheres jornalistas dentro dos filmes de comédia romântica (ou *chick flicks*)?

Portanto, entre os objetivos por trás da elaboração e execução dessa pesquisa estão: 1) mapear os responsáveis pela direção e roteiro em filmes de comédia romântica com foco nas décadas de 1990 e 2000 com protagonistas mulheres jornalistas; 2) estudar a construção dessas personagens mulheres nas produções filmicas; 3) verificar os estereótipos ou padrões na atuação profissional e na representação dessas personagens que exercem a atividade jornalística; e 4) comparar se a presença feminina na direção dessas obras interfere no modo como as jornalistas são abordadas.

A importância deste estudo está no poder da representação cinematográfica. Segundo Davson (2017), a produção do cinema acontece através de *práticas e representações* e que os sujeitos produtores e receptores de cultura circulam entre esses dois pólos. Dentro disso, é possível compreender o cinema como uma linguagem imagética constitutiva do tecido social e que usa do imaginário e de representações do cotidiano do cineasta junto das tensões, conflitos e embates da realidade social (Davson, 2017).

Levando para o lado da construção de personagem, que é um dos focos desta pesquisa, as tramas representam os valores, comportamentos e sentimentos relacionados com o que a obra produzida deseja alcançar (Davson, 2017). No caso dos *chick flicks*, personagens femininas são

² Dado obtido do mapeamento feito pelo estudo “*The Celluloid Ceiling*”, que analisa anualmente a presença das mulheres em cargos de destaque nos 250 filmes de mais alta bilheteria nos Estados Unidos e realizou um comparativo de informações dos dados entre os anos de 1998 e 2022.

criadas para prender a atenção do público feminino, utilizando tudo o que é comumente visto como “coisa de mulher”. Usando como exemplo o foco deste estudo, que é a representação das jornalistas nesse tipo de ficção, uma representação repleta de estereótipos dessas profissionais gera visões restritas e enviesadas sobre esse grupo.

Vale mencionar, ainda, que no mercado de trabalho, as mulheres no jornalismo sofrem com a desigualdade de gênero, como aponta a pesquisa *Mulheres no Jornalismo Brasileiro*³, de 2017, que traz que 70,2% das mulheres presenciaram ou tomaram conhecimento de uma colega sendo assediada em seu ambiente de trabalho. Isso ocorre mesmo que elas estejam longe de ser uma minoria na profissão, já que, só no Brasil, cerca de 57,8%⁴ dos jornalistas são mulheres. Os cargos de liderança, no entanto, ainda estão majoritariamente nas mãos dos homens. Uma pesquisa feita pelo Instituto Reuters⁵ em 12 países diferentes buscou mapear a desigualdade de gênero no jornalismo e notou que apenas 24% dos 174 principais editores que lideram os 240 veículos de imprensa analisados são mulheres. Assim, a produção estereotipada acaba fortalecendo um cenário que se tenta mudar na perspectiva da igualdade de gênero.

Muito além do interesse pessoal por parte da pesquisadora que escreve esta monografia por filmes de comédia romântica e toda a construção que existe por trás desse gênero, é importante entender os impactos que essa representação midiática tem na sociedade para um grupo que, mesmo em maioria quantitativa, acaba sendo silenciado ou rebaixado pelo gênero. Mais do que pensar na importância desse debate para uma garotinha conseguir se enxergar nos filmes que assiste, na profissão que muitas vezes sonha em seguir, é necessário compreender a importância de ver representações variadas nesse nicho da ficção cinematográfica voltado para o público feminino.

Com a continuidade dessa visão restritiva de mulheres jornalistas, o cinema acaba reforçando e expondo opressões e preconceitos que acompanham a carreira dessas profissionais desde o início. Através das representações estereotipadas dentro desse tipo de produção, as personagens se tornam um exemplo claro de como o lugar da mulher nesses meios de comunicação é encarado como menor e como ele é bem delimitado. A partir do momento que se restringe uma profissional a um papel exclusivo considerado como inferior dentro do campo

³ Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e a Gênero e Número.

⁴ Segundo o Perfil do Jornalista Brasileiro de 2021 feito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pesquisa que contou com a participação de mais de 7 mil profissionais.

⁵ *The Reuters Institute for the Study of Journalism* (Instituto Reuters para estudo do Jornalismo) é parte da Universidade de Oxford.

jornalístico, mesmo que na ficção, existe uma abertura e até incentivo para que essa atitude encontre eco do lado de fora das telas do cinema e das plataformas de streaming.

Para desenvolver e aprofundar essa discussão que coloca em diálogo a perspectiva da representação de mulheres jornalistas e da produção audiovisual, esta pesquisa possui o seguinte roteiro metodológico: 1) um aprofundamento em compreensões de termos chaves (“representação” e “estereótipo”) e relações entre esses conceitos (“jornalismo e gênero”); 2) mapeamento das produções filmicas de comédias românticas entre os anos 90 e 2000 e, por fim, 3) realizar um estudo de caso comparado (Bartlett, Vavrus, 2017) a partir das análises de alguns filmes selecionados dentro deste mapeamento, feitas seguindo algumas técnicas descritas por Manuela Penafria (2009).

Esse trabalho se divide em quatro capítulos. No primeiro capítulo, será feita uma descrição e revisão bibliográfica de conceitos chaves para essa pesquisa tais como representação, estereótipos e produção filmica. No segundo, será trabalhada a relação entre gênero e trabalho na área do jornalismo, descrevendo a realidade dessas profissionais e pesquisas já feitas sobre a desigualdade de gênero nessa área da comunicação. Um capítulo será usado para descrição do mapeamento das produções cinematográficas e como ele foi realizado, além de explicar a abordagem metodológica das análises filmicas. Por fim, um capítulo será dedicado às análises dos filmes escolhidos e das personagens mulheres jornalistas que estão neles. Como encerramento, tem-se as considerações finais e a interpretação dos dados.

2. REPRESENTAÇÃO, ESTEREÓTIPOS E PRODUÇÃO FÍLMICA

Por se tratar de um estudo das representações e estereótipos a respeito de um objeto que se encontra dentro do assunto “produções filmicas” é importante caracterizar, contextualizar e explicar cada um desses termos antes de prosseguir para outros assuntos, como o mapeamento e a análise. Neste capítulo passaremos por esses três conceitos, ainda com um detalhamento um pouco maior dentro da produção fílmica sobre o conceito de *chick flicks*, os “filmes de garota”.

2.1 A representação não apenas como reprodução da realidade

Dentro do estudo da cultura e da construção de seus significados, o conceito de representação ganha destaque. De acordo com Hall (2016), o conceito base da representação está diretamente ligado à produção de sentido, que une sistemas simbólicos e práticas sociais a fim de alcançar esse objetivo. Essas representações acontecem através de diferentes linguagens (sistemas simbólicos), não dependendo apenas de palavras ou do idioma propriamente dito. Abordando a teoria das representações sociais de Moscovici, que vem como uma forma de expandir o conceito de representações coletivas de Durkheim, entende-se a necessidade de uma teoria que aborda a relação do social e do individual no que diz respeito à representações (Rocha, 2014).

Dessa forma, as representações sociais “podem ser compreendidas como um conhecimento do senso comum, socialmente construído e socialmente partilhado, que se vê nas mentes das pessoas e na mídia, nos bares e nas esquinas, nos comentários das rádios e TVs” (Guareschi, 2000, p. 38). Segundo Rocha (2014), as representações sociais estão inseridas num processo coletivo de construção através da linguagem, o indivíduo entra nessa visão quando se apropria de significados (representações sociais) e os interpreta de acordo com seu próprio pensamento (levando em conta aspectos culturais, cognitivos e valorativos). Dessa forma a representação social deixa de lado interpretações sobre “sujeito puro” e “objeto puro” (Guareschi, 2000, p.38).

A construção de sentido também acontece, segundo o pensamento de Mackay (1997), por meio de *objetos culturais* ou ainda através de enredos e narrativas que envolvem as práticas do cotidiano (Hall, 2016, p.22). Dentro da lógica da representação social, é possível ver o entretenimento como forma de disseminação de representações, através do cinema, TV e fotografia. Vemos que o entretenimento invadiu a realidade e tem ação sobre ela, moldando o que

deve ser visto através da cultura de massa ao mesmo tempo em que depende de como o público interpreta o que é mostrado. “A mídia criou a mitologia da imagem” (Alexandre, 2021).

Através dessa visão da mídia como disseminadora de significados, pode-se ver que o local no qual os significados e sentidos são produzidos e veiculados varia, ainda mais quando se considera a quantidade de mídias e produções culturais que são criadas atualmente. Com as representações abrangendo tantas formas de consumo de conteúdo, se faz necessário abordá-la de uma forma que leve em conta o sujeito como receptor e construtor de parte do sentido que advém dessas representações. Assim, uma abordagem focada no discurso como produtor de significados se torna certa.

Contudo, em primeiro lugar temos que, em uma cultura, o sentido frequentemente depende de unidades maiores de análise — narrativas, afirmações, grupos de imagens, discursos completos que operam por uma variedade de textos, áreas de conhecimento sobre um assunto que adquiriram ampla e notória autoridade. [...] Desenvolvimentos posteriores se tornaram mais preocupados com a representação como uma fonte para a produção do entendimento social — um sistema mais aberto, conectado de maneira mais íntima às práticas sociais e às questões de poder. (Hall, 2016, p.77)

Encarando a cultura como o intercâmbio e compartilhamento dos significados dentro de um grupo ou população (Hall, 2016, p.20), é preciso entender o contexto em que esses significados são compartilhados e pontos que afetam a recepção e percepção deles. Dentro da caracterização do que seria a representação discursiva temos muito do pensamento de Michel Foucault, que buscou abordar a representação através de um olhar para além da linguagem, usando “discurso” como um termo que vai além da linguística, mas com uma correlação entre linguagem e prática (Hall, 2016, p.80), principalmente quando ele se preocupa com “as relações de poder, não relações de sentido” (Foucault, 1984).

Portanto, indo além da representação como uma mera reprodução da realidade, como diz Ituassu (2016) logo na introdução de *Cultura e Representação*, a representação ascende como um conceito político, no qual “não estar representado se trata de uma opressão existencial” (Hall, 2016, p.13). No próprio texto de Rocha (2014), é dito que as representações sociais não são apenas ações e imagens, mas fazem parte da construção da realidade ao mesmo tempo que a retratam, significando sempre a reprodução de alguém sobre alguma coisa. A “representação como política” será mais bem tratada no próximo tópico sobre estereótipos, que se trata de um tipo de representação que existe dentro de tudo o que já foi apontado nos parágrafos anteriores.

2.2 Estereótipos: limites fixos para conceitos mutáveis

Ainda na área da representação como política, o estereótipo se trata de uma prática representativa que busca sintetizar e resumir o que é visto para algo que já existe na mente do sujeito que está significando aquilo. Podemos ver traços políticos de acordo com Hall (2016), quando ele comenta que dentro dos regimes de representação é possível existir “o exercício do *poder simbólico* através das práticas representacionais e a estereotipagem é um elemento-chave deste exercício de violência simbólica” (p.193).

Lippmann, em seu livro “Opinião Pública”, comenta que “nossas opiniões cobrem um largo espectro, um longo período de tempo, um número maior de coisas que podemos diretamente observar. Elas têm, portanto, que ser formadas de pedaços juntados do que outros nos relataram e do que podemos imaginar” (Lippmann, 2008, p.82). Retomando um pouco, a representação depende de significados compartilhados entre um grupo e, dessa forma, é possível notar o caráter coletivo da formação de estereótipos, já que envolve experiências e informações próprias unidas a experiências e informações de um grupo para chegar à forma estereotipada.

Assim como as representações surgem e se devem a um contexto mais amplo do que apenas a livre interpretação, os estereótipos também são moldados por contextos que os tangenciam ou os envolvem completamente. “A verdade é ainda maior que isso, pois as formas estereotipadas emprestadas ao mundo não vem somente da arte, no sentido da pintura e escultura, mas de nossos códigos morais e filosofias sociais, assim como de nossas agitações políticas” (Lippmann, 2008, p.86).

Entre as abordagens teóricas sobre a “diferença” nos estudos culturais junto da construção de significado, temos uma que emprega principalmente conjuntos opostos entre si. Entretanto,

“embora as oposições binárias — branco/preto, dia/noite, masculino/feminino, britânicos/estrangeiros — possuam grande valor por conseguirem captar a diversidade do mundo entre os extremos, elas são uma forma um tanto bruta e reducionista de estabelecimento de significados” (Hall, 2016, p.154).

Levando em conta o que foi dito por Hall, o estereótipo surge como uma forma de redução da visão de um grupo para caber dentro de dualidades, sem levar em conta muitas nuances e variedades entre dois conceitos que são colocados em oposição. Usando o exemplo de *britânicos/estrangeiros*, colocar em oposição uma única nacionalidade (britânicos que são

necessariamente cidadãos do Reino Unido), frente a muitas outras (os estrangeiros, nesse contexto, são indivíduos provenientes de qualquer país que não seja do Reino Unido).

Para que os estereótipos se disseminem, eles precisam de um meio para tal, e nada mais funcional para isso do que a mídia e até mesmo o próprio jornalismo. O discurso jornalístico é um dos pontos chaves para popularização e aceitação de certos estereótipos. Segundo Biroli (2017),

a presença dos estereótipos no discurso midiático pode colaborar para seu impacto e permanência. Difundidos para um grande número de pessoas, transformam-se em referências compartilhadas que fazem parte, simultaneamente, da experiência individual e social. Permitem, por exemplo, que um determinado comportamento ou bordão seja referência comum a indivíduos que nunca tiveram contato direto e estão posicionados socialmente (por classe, ocupação, sexo, raça, idade) de maneiras diversas. (p. 14)

Para além do jornalismo, como um exemplo da reverberação de estereótipos pela mídia, numa pesquisa focada no cinema, temos o estudo “Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro” de Marcia Rangel Candido e João Feres Júnior (2019). Este estudo concluiu que na maioria das vezes essas mulheres eram associadas a atividades e vivências precárias junto de um reconhecimento social quase nulo e que quando havia uma representação positiva esta estava ligada diretamente ao fato de que a personagem possuía condições sociais melhores. “Contudo, a existência dessas exceções não altera o fato do uso corrente de estereótipos derogatórios e de profunda sub-representação: as mulheres negras (pretas e pardas) protagonizam apenas 7% do total das tramas estudadas” (Candido; Feres Júnior, 2019, p.10).

Tomando o estereótipo como uma visão reducionista de algo complexo, é possível enxergá-lo como uma espécie de facilitador da compreensão e do entendimento de algo que foge à norma, tornando algo complexo, mais simples de ser representado, o que não é necessariamente uma característica positiva. Isso traz à tona uma outra característica do estereótipo que é “sua prática de *fechamento* e *exclusão*”, fixando os limites excluindo tudo o que não lhe pertence (Hall, 2016, p.192). Nesses exemplos citados anteriormente, nos quais existem dois estereótipos que se opõem, são evidenciadas algumas relações de poder. Nessa dupla, um deles sai com uma visão beneficiada em detrimento do outro.

Além disso (oposições binárias podem ser acusadas de reducionistas e demasiadamente simplificadoras), conforme afirma Jacques Derrida, existem pouquíssimas oposições binárias neutras. O filósofo argumenta que, normalmente, um dos polos é dominante,

aquele que inclui o outro dentro de seu campo de operações. Há sempre uma relação de poder entre os polos de uma oposição binária (Derrida, 1972). Na verdade, deveríamos escrever *branco/preto*, *homens/mulheres*, *masculino/feminino*, *classe alta/classe baixa*, *britânicos/estrangeiros* para capturar essa dimensão de poder do discurso. (Hall, 2016, p.154-155)

No que diz respeito a esse estudo, é importante entender o estereótipo dentro de outro grupo de dualidades: *masculino/feminino*. Usando este como um exemplo, é possível ver a manutenção de um estereótipo feminino em benefício de uma categoria dominante que seriam os homens. Mulheres em cargos de apoio enquanto homens estão em cargos de liderança, mulheres cujo principal objetivo é manter o lar enquanto os homens desbravam o mundo. Todas essas características buscam perpetuar essa representação de um idealizado “lugar da mulher” e reforçar essa visão de inúmeras formas, seja através de propagandas, filmes ou livros.

Nas próximas partes abordaremos um histórico da produção fílmica e a existência e montagem de estereótipos dentro dessa modalidade. Também nos dedicamos um pouco mais para analisar a produção fílmica que tangencia a representação feminina e os estereótipos que são perpetuados por ela.

2.3 O cinema como disseminador de representações e estereótipos

A sétima arte pode ser descrita de inúmeras formas a depender do que se pretende analisar. De acordo com Gonçalves e Rocha (2011), o cinema é uma linguagem composta pela imagem fotográfica em movimento, o som, os ruídos, a fala gravada e a escrita, e se torna um discurso a partir do momento em que organiza em uma narrativa e produz significados. Com o cinema possuindo essa função, ele abre portas para que a realidade seja olhada da forma como a obra e o cineasta que a produz propõe (Avelino; Flório, 2013).

Já foi comentado anteriormente neste trabalho que o cinema é produzido através de práticas e representações, que os sujeitos produtores e receptores de cultura circulam entre esses dois pólos e que as representações fazem parte da construção dessa linguagem (Davson, 2017). Assim, tem-se que as representações dentro do cinema carregam, “implicitamente ou não, ambiguidades e uma polivalência de significados influenciada tanto pelos que a produzem quanto pelos que a vêem” (Gonçalves; Rocha, 2011, p.9).

Se faz importante abrir um parênteses sobre como as representações e estereótipos são difundidos no meio cinematográfico. Não é possível desconsiderar que o cinema hollywoodiano

estabelece uma relação de dominância em relação a outros pólos da produção filmica, principalmente quando se fala sobre cultura de massas. “Nesse alicerce [da dominância do cinema hollywoodiano] estão não só um sistema de distribuição que otimiza seus interesses, como também produção e exibição voltados para a inserção cada vez maior de seus filmes, com seus traços e linguagens típicos” (Gonçalvez; Rocha, 2011, p.9).

Anteriormente, já foram trazidos alguns exemplos de estereótipos difundidos pela mídia, como o estudo “Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro” (Candido; Feres Júnior, 2019), também focado no meio cinematográfico. Podemos trazer um outro exemplo ainda mais pertinente a essa pesquisa: os *chick flicks*. A seguir será possível entender melhor tanto a origem desse subgênero e como ele se localiza dentro do contexto de representação e estereótipos.

2.3.1 *Chick flicks*: uma forma de representação estereotipada

Os *chick flicks*, como mencionado antes, são um gênero de filmes produzidos exclusivamente para o público feminino com mulheres protagonistas e, normalmente, tramas ligadas ao amor e relacionamentos. A explosão dessa chamada “*chick culture*” aconteceu justamente no meio dos anos 90, com o termo surgindo principalmente da literatura (*chick lit*) junto da publicação de “O Diário de Bridget Jones”, por Helen Fielding, em 1996 (Ferriss, Young, 2008) que posteriormente foi adaptado para o cinema sob o mesmo título, em 2001. Dentro do cinema, esses filmes começam a aparecer bem antes da terminologia ser criada, sendo muito difícil rastrear os primórdios do que teria dado origem a esse mercado. Vale pontuar, no entanto, o filme “Uma Linda Mulher” (1990) como um marco nessa onda de comédias românticas de sucesso estrondoso.

O gênero também é muito conhecido pelas personagens icônicas que marcaram uma geração de meninas que hoje buscam carreira na área do jornalismo e da comunicação.

“Talvez nenhum gênero cinematográfico flerte mais com a profissão como as comédias românticas. A indústria de Hollywood, segundo pesquisas, lança cerca de sete filmes ou seriados por ano com uma temática que envolva um jornalista, em redações, ou um programa de televisão apresentado por um profissional da área.” (Zulian; Lacerda, 2012, p.9)

Segundo Ferriss e Young (2008), o objetivo por trás da popularização desses filmes para mulheres dentro da indústria cultural se dá pelo reconhecimento da audiência feminina na cultura contemporânea, considerando ela um importante mercado e agindo sobre a possibilidade de influenciar os hábitos de consumo dessa parcela de consumidores. Essa categoria nasce principalmente dentro do cinema norte americano e britânico como um modelo a ser seguido para atrair o público feminino e criar uma conexão baseada nos estereótipos de o que uma mulher gosta e quer ver e criando uma lógica relativamente simples de ser reproduzida em massa. Porém, no momento de criar uma conexão com uma grande parte de mulheres acabam sendo excluídos muitos recortes dentro desse grupo, deixando de fora, por exemplo, tanto mulheres de cor como mulheres com vulnerabilidade social.

Com esses filmes sendo movidos principalmente por uma lógica de consumo, não é de se espantar a quantidade de consumismo inseridas dentro deles mesmo. Cenas padrões como banhos de loja e idas às compras com as amigas não estão lá apenas pelo sentimento de união e momento íntimo entre um grupo de mulheres. Isso se enquadra novamente na exclusão de outros grupos de mulheres, principalmente não-brancas e que se encontram fora de uma situação confortável de vida.

Dentro do próprio jornalismo e do estabelecimento da mulher na profissão, é observado um perfil das jornalistas pioneiras, que costumavam ser brancas, de classe média, o tipo de mulher que tinha acesso à educação formal (Amorim, Bueno, 2022). Ainda mais no grupo de filmes que se encaixam no recorte deste estudo, a maioria das personagens principais e até secundárias tem uma carreira consolidada e uma renda visivelmente estável para sustentar uma vida confortável e padrões de consumo, muitas vezes, desenfreados. Usando como exemplo o filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”, a personagem principal passa por problemas financeiros justamente por levar um padrão de vida e tentar sustentar esse consumismo compulsivo, mas, em contrapartida, vemos Andie Anderson, de “Como Perder um Homem em 10 Dias”, como alguém que exemplifica esse padrão de vida onde comprar o que quer nunca é problema. “Há também uma semelhança [entre as vertentes da personalidade do profissional da comunicação] no glamour que a profissão “deveria ter”, ao mostrar o profissional em festas badaladas, viagens a lugares paradisíacos e muita diversão” (Zulian; Lacerda, 2012, p.9).

Uma outra problemática dentro dessa gama de filmes está em como se trata de algo planejado de “homens para mulheres” e não “mulheres para mulheres”. Dentro do cenário de

filmes sobre o jornalismo, já existem estudos sobre a representação feminina dentro desses filmes, mas principalmente dentro do subgênero denominada *newspaper movies* (filmes de jornal), que possuem um “caráter de ‘documentário dos bastidores’” (Berger, 2002, p. 16). Em sua tese “As mulheres jornalista retratadas pelo cinema: uma análise dos aspectos discursivos”, Isabela Moschin (2012) traz como conclusão que

A ambição faz com que as personagens não pensem duas vezes antes de colocar sua carreira à frente de sua vida pessoal e não hesitem em correr riscos para conseguir qualquer informação relevante. Elas se arriscam por conta própria e seus interesses são voltados para o sucesso profissional, sem se preocupar com o verdadeiro objetivo do jornalismo: transmitir informação de conteúdo e qualidade. (p.104)

Dentro dessa constatação é possível notar personagens mulheres jornalistas como pessoas com o principal objetivo de se provar dentro da profissão, indo aonde é necessário para serem valorizadas. A autora ainda observa a diferença entre filmes europeus em contrapartida aos hollywoodianos, com os primeiros possuindo jornalistas mais politizadas enquanto os segundos “tendem a criar uma imagem pejorativa da mulher e poucas vezes essas profissionais são apontadas como inteligentes, críticas e honestas” (Moschin, 2012, p. 105)

No próximo capítulo abordaremos mais sobre relações de gênero e os estereótipos que as circulam, mas dessa vez principalmente dentro da prática jornalística e construção do espaço da mulher dentro dessa atividade profissional.

3. JORNALISMO, GÊNERO E TRABALHO: AS MULHERES JORNALISTAS

Apesar de esse estudo abordar as representações e estereótipos de uma parcela das mulheres jornalistas no cinema, é importante entender a profissão para além dos filmes, dado o que foi tratado, de maneira simplificada, sobre os estereótipos serem um forma de representação reducionista de situações e relações que existem fora das telas. As relações de gênero que se estabelecem dentro da profissão e os estereótipos que se estendem dela para o cinema também são importantes pontos a serem detalhados. A seguir, serão abordados alguns desses pontos, somados com alguns contextos e conceitos para melhor compreensão.

3.1 Ascensão do jornalismo enquanto profissão

As origens do jornalismo são muito antigas, assim como muitos dos assuntos estudados na comunicação, a necessidade de espalhar notícias surge muito no princípio da vida em sociedade. De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), um dos primeiros documentos que se assemelha com o que hoje conhecemos como jornal era a “*Acta Diurna*”, publicação oficial do Império Romano que divulgava notícias e comunicados diários à população que existiu por volta de de 69 a.C. Foi através de práticas como essas que o jornalismo como é conhecido hoje em dia deu seus primeiros passos.

Entretanto, a verdadeira revolução aconteceu através da invenção da prensa de tipos móveis, pelo alemão Johannes Gutenberg, que acelerou a produção de materiais que antes precisavam ser feitos à mão, como livros e jornais. A prensa de Gutenberg não apenas deixou o processo mais rápido como mais barato, popularizando e viabilizando essa prática à medida que essa nova técnica era disseminada. Assim, em 1605, surge o *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, considerado pela Associação Mundial de Jornais e por muitos autores da área o primeiro jornal impresso do mundo.

Segundo Traquina (2005), o jornalismo como conhecemos hoje começa no século XIX, através da expansão da imprensa, surgimento de escolas de jornalismo e intensos processos de urbanização que criaram as grandes metrópoles que conhecemos hoje. A partir do momento que começa a surgir a necessidade de um estudo e formação específicos tem início a discussão de profissionalização da função.

Uma das principais questões que esse período traz é: seria o jornalismo uma ocupação ou uma profissão? A ascensão do jornalista como profissional se encaixa dentro da evolução do trabalho realizado de uma ocupação para uma profissão de fato. Nesse processo de reconhecimento é importante notar o estabelecimento de algumas normas pelos próprios profissionais, que dizem tanto respeito à técnica (como habilidade de escrita, rápida obtenção e disseminação de notícias) quanto à ética (como o compromisso com a verdade e imparcialidade, responsabilidade com o receptor) (Kunczik, 1997).

Com a necessidade de domínio e conhecimento dessas duas esferas sendo necessárias para a prática e com os próprios jornalistas reconhecendo essa necessidade, tem início uma exigência do ensino superior com esse enfoque. A partir do momento que a produção dos jornais começa a alcançar uma grande popularidade e a atividade passa a ter ainda mais impacto entra a exigência de uma regulamentação maior da profissão, principalmente com as leis de liberdade de imprensa.

Como essa pesquisa se foca principalmente no cenário dos anos 90 e 2000, é importante contextualizar como o jornalismo se encontrava nessa época. É nesse cenário que as protagonistas dos filmes que essa pesquisa trata surgem e trabalham, com o auge das revistas impressas, o início dos blogs e uma conexão entre o jornalismo de papel e o digital, que caminhava a passos tímidos porém firmes (Moretzsohn, 2014).

No Brasil, as rotinas de produção de notícias já caminhavam para uma realidade exaustão e sobrecarga dos repórteres desde a década de 80, algo que apenas aumentou quando a internet se tornou comercial e passou a ser acessada por um número maior de pessoas, tornando a produção e veiculação de informações on-line o foco dessa mudança de rotina (Moretzsohn, 2014). Essa nova rotina jornalística é descrita por Moretzsohn (2014) como algo que

exige a antecipação de horários e a extensão da jornada, com reflexos decisivos na organização da redação, na exploração do trabalho, na competitividade entre as empresas do mesmo grupo, na forma de se produzir e consumir notícia e nas expectativas quanto à sobrevivência do meio impresso. (p.60)

Foi durante os anos 1990 que a internet adquiriu esse caráter comercial, que veio acompanhado de uma urgência em unir impresso e digital. Essa realidade se torna o palco perfeito para o surgimento dos blogs e outras plataformas disponíveis para veiculação de textos e imagens, propícias para difundir o jornalismo online, o que só foi potencializado pelo início da

distribuição de computadores. Ainda vale lembrar que a internet não seria um destino final da migração do jornalismo no movimento do impresso até o digital, mas sim um meio e uma nova plataforma a ser explorada (Righetti; Carvalho, 2008) e, dessa forma, com o digital entrando como meio de comunicação concorrente, surge um movimento algo chamado como “jornalismo de plataforma”.

Assim, é possível encarar a crise do jornalismo impresso como fruto de três pilares importantes: 1) a queda na circulação e número de leitores; 2) um menor interesse da publicidade em investir nos jornais; 3) o advento da internet como concorrente da comunicação impressa (Righetti, Carvalho; 2008). Para driblar essa crise, usando como exemplo o jornal O Globo, a integração entre o impresso e o digital se deu em mais âmbitos do que apenas uma junção de plataformas, mas também das equipes que trabalhavam em prédios separados.

Em termos gerais, a integração significou uma mudança radical na divisão de trabalho, pois o mesmo profissional passou a produzir simultaneamente para o impresso e para o site. Em relação a hierarquias, também houve uma aproximação: o editor de cada área passou a ser responsável pelas duas plataformas e o antigo editor do online se tornou subeditor. (Moretzsohn, 2014, p.63)

Conforme a relação entre impresso e *online* foi se estreitando, uma foi sendo priorizada frente a outra. Levando em conta o advento da internet e das redes sociais, uma das frentes passou a ser priorizada frente à outra, nesse caso os sites de notícias. De acordo com Moretzsohn (2014), mais uma vez usando como exemplo as mudanças no jornal O Globo no final dos anos 2000 e início dos anos 2010, “A mudança da rotina para a aposta no digital afetou especialmente os suplementos, que no impresso mantêm a periodicidade semanal mas, para o site, passaram a ter produção diária” (p. 66).

Com tudo o que foi descrito sobre a desvalorização e potencial proximidade da extinção de muitas formas de jornalismo impresso, as redações passaram a diminuir em tamanho e quantidade de profissionais. Essa foi uma forma de poupar gastos somado com a quase exclusividade de produções para as plataformas, fenômeno denominado por muitos como “enxugamento das redações”.

Mas, entre essa ascensão e queda do “jornalismo de papel” e o crescimento das mídias digitais, onde estão as mulheres? Alguns dados do Ministério do Trabalho, organizados pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), revelam uma mudança do perfil de gênero dos

profissionais no Brasil que ocorreu entre meados da década de 1980 e o início dos anos 2000. A verdade é que, numa profissão inicialmente dominada por homens, as mulheres hoje em dia foram capazes de adentrar os veículos, mesmo que de forma tímida no início.

Dados de 2002 também da Fenaj, mostram que, fazendo uma comparação entre os anos de 1986 e 2001, o número de mulheres com registro CLT nos jornais cresceu de 6.176 para 9.521, enquanto o de homens foi bem menos expressivo, de 11.352 para 11.440. Na próxima parte, iremos detalhar melhor as relações de gênero dentro do jornalismo e a conquista desse espaço pelas mulheres e onde elas estão presentes.

3.2 O jornalista (e a jornalista): as relações de gênero

Levando em conta todo o processo de construção do “*ser jornalista*” e do “*fazer jornalístico*”, precisamos explicitar as relações de gênero dentro da profissão. Amorim e Bueno (2022) tratam o campo jornalístico como um local de disputas de gênero, trazendo que “o gênero é um dos campos pelo qual o poder é articulado” (p.3).

De volta o que foi citado e desenvolvido a respeito de estereótipos, é possível notá-los como um agente dentro das relações de gênero. “Nas relações de gênero, por exemplo, os estereótipos organizam as expectativas quanto ao papel de mulheres e homens nas relações afetivas, profissionais e políticas, “contaminando” as diferentes esferas.” (Biroli, 2017, p.85). Com a ascensão do capitalismo as relações de gênero se tornaram ainda mais restritivas e as mulheres acabaram por assumir papéis mais domésticos e que, até hoje em dia, ainda são muitas vezes resumidos à função da mulher.

O retorno da mulher às atividades fora de casa acontece durante o período de consolidação do capitalismo e da Pós-Revolução Industrial, principalmente como uma forma de mão de obra barata. Com isso também ocorre a instauração de uma dupla ou quase tripla jornada de trabalho, algo que se estende até os dias de hoje, quando as mulheres “continuam assumindo de forma integral as responsabilidades do lar, prevalecendo os estereótipos da imagem da mulher ligada basicamente à família e à casa” (Salvagni *et al.*, 2023, p. 22), mesmo que suas responsabilidades também se estende para o trabalho fora de casa.

Outro ponto quase que paralelo ao da dupla jornada e ao entendimento da mulher como responsável pelo lar é o da maternidade. Além de já ser esperado de uma mulher que ela pare ou interrompa o trabalho quando decide ser mãe, também existe uma dificuldade a mais de se

consolidar uma carreira tendo que conciliá-la com o cuidado com os filhos (Salvagni *et al.*, 2023).

É importante notar que essa conquista do trabalho fora da esfera doméstica é ampliada justamente no período de expansão das fábricas e do capital, que declinou as manufaturas e exigiu a presença de mais trabalhadores e trabalhadoras (Toledo, 2008), ou seja, foi fruto de uma necessidade do capitalismo, não de reconhecimento. (Amorim, Bueno, 2022, p. 6)

Essa falta de reconhecimento do trabalho feminino dentro desse contexto já se baseava numa realidade onde as mulheres eram vistas como inferiores e incapazes de exercer um trabalho complexo e/ou que exigisse força. Por isso, em grande parte das ocasiões, elas eram contratadas por um salário menor e para trabalhos braçais, onde não seria exigido grande intelecto. A inserção das mulheres no mercado jornalístico não se dá de forma muito diferente dessa, inclusive entra em um grande embate com essa visão de mulheres como seres incapazes de exercer funções consideradas mais intelectuais.

Com o que já foi brevemente comentado sobre a restrição da participação das mulheres em atividades consideradas inteligentes, a luta por espaço dentro do meio jornalístico se deu como uma disputa de gênero e de reconhecimento. O processo de inserção foi lento e teve ajuda do acesso das mulheres à educação formal e às graduações (Amorim; Bueno, 2022). As universidades começaram a incluir o jornalismo no currículo, mas fizeram isso focando no cenário dominado pelos homens, sem incluir um possível e já crescente público feminino, mesmo que isso não estivesse excluído por regras claras (Steiner, 2017).

As mulheres começaram a se inserir pelas margens, chegando aos espaços nas redações de pequenos jornais, alguns veículos alternativos, nunca na chamada grande imprensa. Por conta da profissionalização e os estudos das mulheres serem vistos com maus olhos, incluindo o envolvimento de mulheres na política e na luta pelo voto feminino, ter mulheres como funcionárias era mau visto da mesma forma. Sendo assim, usando de exemplo a representação feminina na imprensa brasileira, os veículos que mais exibiam presença desse grupo eram tanto as revistas que valorizavam a mulher em sua imagem de mãe-esposa, quanto os meios mais voltados à conquista de direitos e focado na emancipação feminina (Casadei, 2011).

Como um grande exemplo dessas revistas de comportamento feminino, podemos citar um exemplo de uma das mais famosas: a “Cosmopolitan” (ou “NOVA”, como foi publicada no

Brasil). Segundo o artigo “Moda e beleza na revista NOVA em 1990” (Costa, 2012), ela teve como tripé de sustentação os temas: casamento, beleza e sucesso. “O sucesso é incentivado e cobrado em todos os setores. A mulher-NOVA deve ser boa esposa, amante surpreendente, mãe dedicada, competente no trabalho, enfim, uma mulher excepcional” (Costa, 2012, p.12), trazendo ainda mais expectativas sobre as leitoras e a experiência de ser mulher. Somando-se ainda com a caracterização dos assuntos abordados nas revistas para mulheres, o editorial, que normalmente expressa a opinião da revista, é composto de temas como moda, beleza, cozinha e decoração, e em alguns casos de revistas mais novas, sobre sexualidade e trabalho (Severo, 1995).

Nos dias de hoje a presença feminina em cargos de poder dentro da área da comunicação continua desigual. Segundo uma pesquisa do Instituto Reuters, que já foi até mencionada anteriormente, 40% dos profissionais de jornalismo dos 12 veículos mais expressivos espalhados por cinco continentes são mulheres. Em contrapartida, reforçando alguns dados já apresentados, apenas 24% dos 174 editores chefes dentro dessa amostra são mulheres. Com essa amostra sendo global, a porcentagem varia de país para país, sendo que nos Estados Unidos 43% das pessoas em posições de poder na área editorial são mulheres, enquanto no Japão esse número é de 0%.

As questões de gênero se acentuam ainda mais quando se observam outros pontos além da presença em cargos de chefia, como as diferenças salariais. No Brasil, de acordo com dados do 1º Relatório Nacional de Transparência Salarial e de Critérios Remuneratórios, as trabalhadoras mulheres ganham 19,4% a menos que os trabalhadores homens no Brasil⁶. Levando em conta que essa é uma informação geral envolvendo diferentes áreas de atuação, ela também abrange o meio da comunicação e do jornalismo. Segundo a sexta edição do Global Media Monitoring Project (GMMP)⁷, se o cenário de gênero no jornalismo continuar a evoluir a passos tão pequenos, precisaremos de, no mínimo, 67 anos para chegar a um ponto de igualdade.

Além da diferença salarial, os assédios de natureza sexual nos ambientes de trabalho também são uma pauta frequente. Retomando dados da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), de acordo com a pesquisa “Mulheres no Jornalismo Brasileiro”, 70,2% das mulheres presenciaram ou tomaram conhecimento de uma colega sendo assediada em seu

⁶ Alguns estudos são analisados sob a perspectiva brasileira (como o estudo feito pela Abraji ou o Relatório Nacional de Transparência Salarial e de Critérios Remuneratórios, mencionados neste parágrafo) o que ainda é válido já que vários dos cenários de gênero se repetem ao redor do mundo (como os vistos através do GMMP e pesquisa do WAN-IFRA).

⁷ O Global Media Monitoring Project (GMMP) é a maior pesquisa sobre questões de gênero na mídia jornalística mundial, publicada a cada 5 anos desde 1995.

ambiente de trabalho, sendo uma realidade muito comum até para além do Brasil. Um estudo feito periodicamente pela Associação Mundial de Jornais (World Association of News Publishers⁸), chamado Women in News⁹ (mulheres no jornalismo), chegou aos resultados de que, em média, 41% das jornalistas já experienciaram assédio verbal e/ou físico no ambiente de trabalho, mas apenas 1 em 5 denunciou o incidente de alguma forma.

O GMMP, que foi publicado no ano de 2020, também traz dados da presença feminina nos assuntos tratados, na visibilidade como repórteres, na diferença de percepção dos entrevistados da profissional em comparação com profissionais homens e nas pautas das próprias coberturas, que já é um problema que remonta a inserção das mulheres no jornalismo. Desde que elas começaram assumir cargos de repórteres, um nicho começou a ser moldado, uma visão do que seria um “assunto de mulher”, confinando as jornalistas dentro dos veículos de mídia a escrever sobre mulheres e para mulheres sob a supervisão de homens em cargos mais altos (Steiner, 2017). Isso tirou a ideia de que mulheres estavam assumindo e tomando o lugar de homens já que escrever uma coluna feminina não era a primeira opção dos jornalistas homens e era a oportunidade vista como perfeita para que a mulher se inserisse na comunicação.

Um outro ponto que delimita a história da presença feminina nos meios de comunicação é a inserção das mulheres através da mídia alternativa, que também era comandada por homens. Esse local acabou focado no desenvolvimento de revistas e páginas focadas exclusivamente em supostos “assuntos femininos”, como: relacionamentos, compras, tarefas de casa, tudo o que pudesse parecer uma conversa entre amigas. “A popularidade das revistas femininas provou que as mulheres eram consumidoras desejáveis. Além disso, produzir material para mulheres requeria a contratação de mulheres que pudesse escrever colunas, peças e páginas com um ‘toque feminino’”¹⁰ (Steiner, 2017, p.3).

De maneira geral, os meios de comunicação dão à mulher uma imagem estereotipada. O aspecto profissional fica em segundo plano. Negado este aspecto da realidade, o

⁸ A World Association of News Publishers (WAN-IFRA), conhecida também por Associação Mundial de Jornais, é uma associação não-governamental e sem fins lucrativos que se formou a partir de associações de jornais de 76 locais, jornais individuais em 100 países, 12 agências de notícias e 10 mídias impressas. A associação procura promover troca de informações e integração entre veículos de diferentes locais e pesquisas visando o desenvolvimento e fomento da atividade jornalística.

⁹ Essa pesquisa é feita em parceria com organizações de mídia e indivíduos e busca diminuir a disparidade de gênero dentro do jornalismo.

¹⁰ “The popularity of women’s magazines proved that women were desirable consumers. Furthermore, developing material for women required hiring women to write columns, features, and pages with a ‘woman’s touch.’”

jornalismo feminino ajudaria a conservar a situação na forma como ela tem se apresentado ao longo de tantos anos. (Severo, 1995, p. 24)

Assim os veículos de mídia começam a enxergar a mulher como um grande nicho que pode consumir seus produtos e passar a fabricar coisas voltadas a esse propósito. Mas mesmo com a restrição das mulheres a esses nichos elas passaram a desafiar essa visão, seja tentando adentrar locais e editorias majoritariamente masculinos, seja inserindo assuntos políticos e variados dentro das próprias revistas femininas, mesmo que de forma um tanto rasa. Com elas desafiando esse suposto “lugar da mulher” e a própria restrição de pautas dentro do jornalismo, surge outro cenário proveniente das questões de gênero: a violência e os assédios vindos do público.

Quando uma mulher sai dessas áreas que são assuntos socialmente aceitos como parte do mundo feminino e do entendimento da mulher e vai cobrir outros temas, é muito comum encontrar resistência não apenas dentro da redação dos jornais, mas por parte do público que consome aquele tipo de notícia. Um caso muito conhecido é o da jornalista Patrícia Campos Mello, que retratou a própria experiência com ataques e perseguições digitais em seu livro “A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital”. A jornalista fez uma reportagem sensível sobre táticas de disparo de informações em massa via WhatsApp utilizadas na campanha do candidato Jair Bolsonaro, que eram extremamente desfavoráveis ao partido rival. “No Brasil, estamos descobrindo que ser mulher e jornalista nos transforma em alvos” (Mello, 2020), frase que a autora usa no livro para descrever sua situação frente aos ataques severos que sofreu após a matéria e aos acontecimentos que se seguiram.

Apesar de os ataques nesse caso em específico irem além da questão de gênero e estarem mais ligados à uma estratégia de ataque à imprensa da extrema direita, é indiscutível que o fato de ela ser uma mulher intensifica as agressões e até mesmo muitos dos termos e formas que os ataques ocorreram. Com o jornalismo e as relações de gênero bem detalhadas quanto aos seus desdobramentos e implicações no dia a dia e no mundo fora do audiovisual, é hora de entrar mais a fundo nos jornalistas do cinema e no que já se sabe sobre os perfis dos personagens e tramas e, até mesmo, na relação do meio jornalístico com o cinematográfico.

3.3 Jornalistas no cinema

O cinema já foi descrito anteriormente neste trabalho como um meio de disseminação de representações e estereótipos. Nessa ocasião já foi feito um recorte para os chamados *chick flicks*, como um exemplo dessa representação estereotipada das mulheres não apenas no meio da comunicação mas na própria construção desse nicho de mercado audiovisual. Um outro tipo de estereótipo também interessante de ser abordado antes de partirmos para pontos mais metodológicos, é o do jornalista no cinema.

Cinema e jornalismo possuem características próximas como formas de narrar e abordar acontecimentos e entre suas formas de registro da realidade (Oliveira; Nogueira; Reis, 2010), já que de certa forma: “filmes e notícias são recortes, narrativas que re-significam a realidade” (Santos, 2009, p.183). Com essa proximidade é normal que a profissão encontre seu caminho de destaque dentro do audiovisual, com os já mencionados *newspaper movies* e até mesmo as comédias românticas, por exemplo, e o cinema encontre sua forma de narrar a trajetória desse profissional.

Apesar de algumas incongruências encontradas nessa forma de representar o jornalista, é possível ver o fundo de verdade que existe na caracterização do personagem (Zulian; Lacerda, 2012). A relação entre a profissão e o audiovisual é alvo de muitas pesquisas, como ainda será abordado nos próximos parágrafos, mas principalmente sob a ótica de como o jornalista é representado e como seu personagem é construído. “O jornalista investigativo dos filmes é semelhante ao jornalista investigativo da vida real, assim como o profissional esportivo da arte é parecido com o profissional da vida real” (Zulian; Lacerda, 2012).

Arte de produzir sonhos e ilusões, o cinema flertou com o jornalismo e conseguiu, na maioria das vezes com sucesso, retratar o mundo da notícia tal qual ele é: previsível, inesperado, manipulado, confuso, claro, objetivo. Muitas vezes melhor do que nós gostaríamos que fosse. Se, em alguns filmes, o cinema se valeu de ideias mirabolantes para falar sobre o jornalismo, é porque o cinema é, antes de tudo, uma expressão puramente imaginária. E a imaginação nem sempre caminha ao lado do real. Ainda bem. É ela que nos desvia da rotina e, ao mesmo tempo, se introduz na realidade, desfigurando-a e intensificando-a. É disso que vive o cinema. Nós somos a matéria prima da notícia e das histórias que vão para as telas, sejam elas inventadas ou “inspiradas em fatos reais”. (Coelho, 2003, p. 46).

Algumas pesquisas já realizadas sobre o tema procuraram trazer à tona estereótipos observados na construção dos personagens jornalistas e das histórias que os envolviam, porém é possível notar o foco que isso tem em personagens homens e na figura do profissional junto da

experiência masculina, pelo próprio exemplo delas. Um exemplo é a pesquisa “Jornalistas no cinema: imagens e representações”, de Fabíola Tarapanoff (2011), que analisa imagens e representações dos jornalistas nos filmes: *A montanha dos sete abutres* (1951), *Todos os homens do presidente* (1976) e em *Intrigas de Estado* (2009). Nas suas conclusões, Tarapanoff (2011, p. 12) afirma que “apesar de suas diferenças, os três filmes apresentam representações comuns: os jornalistas são pessoas apaixonadas pelo que fazem, deixando a vida pessoal de lado por uma boa reportagem. Apresentam um profundo senso de justiça e seu compromisso é trazer a verdade para o público. São pessoas que desafiam o sistema e que não têm medo”. Os filmes analisados são protagonizados por jornalistas homens.

O artigo “O perfil dos jornalistas no cinema: gigantescos estereótipos”¹¹ (Valencia *et. al*, 2010), chega ao resultado de que o perfil do jornalista no cinema é dominado por homens que nem sempre são formados, trabalhando muitas vezes em veículos alternativos e, principalmente, na condição de repórter ou correspondente. Outro ponto é que eles costumam ser solteiros ou divorciados, com problemas na vida familiar e amorosa, algo que vai numa corrente totalmente oposta das jornalistas que são protagonistas dos filmes de comédias românticas.

Por outro lado, Zulian e Lacerda (2012), em sua pesquisa “O jornalismo no cinema: como a sétima arte reproduz o profissional da comunicação”, chegam a mencionar as comédias românticas em suas análises dos tipos de representação da profissão dentro do cinema, sinalizando a importância do gênero na construção desse tipos de personagens. Ainda assim, os outros filmes citados para outros pontos analisados, como filmes em que o jornalista é visto como herói, são de protagonismo masculino.

Através desse breve panorama sobre o jornalismo no cinema e as pesquisas já realizadas nesse meio, podemos passar para a parte metodológica que precede as análises que serão realizadas. No próximo capítulo estão descritas a escolha dos filmes e o mapeamento das obras e da presença de diretoras e roteiristas na produção desses filmes.

¹¹ Nome original: “*El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados*”, de autoria de Ofa Bezunartea Valencia, César Coca García, María José Cantalapiedra González, Aingeru Genaut Arratibel, Simón Peña Fernández, Jesús Ángel Pérez Dasilva

4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Além de retomar a questão que iniciou todo esse percurso, também é relevante relembrar os objetivos que motivaram a organização desse passo a passo e até mesmo o referencial teórico escolhido. Entre os objetivos temos 1) mapear os responsáveis pela direção e roteiro dos filmes que correspondem a esse período de 1990 a 2010 com protagonistas mulheres jornalistas, 2) estudar a construção das personagens mulheres principais dos filmes selecionados a partir desse mapeamento; e 3) verificar os estereótipos ou padrões dentro da representação da atuação profissional das personagens e da sua própria representação como mulher; 4) comparar se a feminina nas produções dessas obras interfere no modo como as jornalistas são abordadas.

Levando em conta toda a abordagem teórica que foi descrita nas páginas anteriores é importante também detalhar a metodologia que guia essa pesquisa, algo que vai permitir uma resposta elaborada para a questão central desta monografia: é possível observar um estereótipo na construção das representações de mulheres jornalistas nos filmes de comédia romântica produzidos entre 1990 e 2010? Caso seja, é possível encontrar alguma relação com a participação?

Nos próximos tópicos explicaremos mais sobre como foi feito todo o mapeamento de direção e roteiro dos filmes. Outro ponto que será resolvido é a seleção das produções que serão utilizadas posteriormente no capítulo de análise e o detalhamento das técnicas que serão utilizadas para essa investigação.

4.1 Mapeamento das produções (1990-2010)

O mapeamento das produções foi feito para entender melhor a quantidade de filmes que se encaixavam nesse perfil e podiam ser encontrados, tudo para facilitar na hora da escolha de quais seriam analisados e até para facilitar futuras análises que possam derivar dessa pesquisa. Toda a busca pelas obras que se encaixavam nesse mapeamento foi realizada entre maio e junho de 2024.

A organização do mapeamento se deu através de uma planilha do Google para tornar o acesso mais fácil em dispositivos diferentes. Os primeiros filmes que iniciaram a procura e até mesmo me trouxeram a ideia dessa pesquisa [“Como Perder um Homem em 10 Dias” (2003), “O Diabo Veste Prada” (2006), “A Proposta” (2009) e “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”]

já eram conhecidos por mim, tendo assistido alguns deles até mais de uma vez. Assim, o mais fácil foi procurar pela própria listagem automática do Google de comédias românticas, pesquisando pelo termo “comédias românticas anos 90”. Dentro dela, comecei a olhar um por um vendo a descrição se batia com a premissa de personagem principal mulher jornalista, até encontrar “Nunca Fui Beijada” (1999).

Esse processo de checar filme a filme a partir da listagem do Google não estava sendo muito produtivo, já que mais tempo era gasto lendo e buscando sinopses e descrições de filmes que praticamente não condiziam com o foco da pesquisa. Resolvi partir para listas feitas por entusiastas dessas personagens e observadores do fenômeno das jornalistas de comédia romântica, um assunto que tem sido muito falado nas redes atualmente. Os termos selecionados para procurar foram em inglês (“1990 rom coms women journalists” e “women journalists in rom coms”) por se tratar de filmes feitos em países de língua inglesa, principalmente Estados Unidos e Inglaterra.

Um texto feito para blog sobre esse tipo de personagem, “Women Journalists In Rom-Coms Are Trainwrecks. Here's Why That Matters” (Mulheres jornalistas em comédias românticas são desastrosas. Aqui está o porque isso importa), e um texto de opinião do jornal da Universidade de Ohio, “Why is every romantic comedy protagonist a journalist?” (Porque toda protagonista de comédia romântica é uma jornalista?), citavam muitos filmes feitos nesse período para dar contexto ao seu conteúdo. Além dos que já foram citados encontrados, pude listar mais esses: “O Amor Não Tira Férias” (2006), “Uma Manhã Gloriosa” (2010), “Amor a Distância” (2010), “De repente 30” (2004), “Ligeiramente Grávidos” (2007), “Sintonia de Amor” (1993), “No Embalo do Amor” (2002), “O Casamento do Meu Melhor Amigo” (1997). Por fim, por acaso, enquanto uma das referências para essa monografia era lida (Zulian; Lacerda, 2012) encontrei o filme “Uma Vida em Sete Dias” (2002), que estava listado entre exemplos de comédias românticas com protagonistas jornalistas.

Nessas listas e textos de blogs os outros filmes também iam se repetindo, algo que mostrava que tudo estava se encaminhando na direção correta¹². O processo foi encerrado quando tudo o que eu encontrava nas pesquisas eram filmes repetidos que já estavam listados na planilha

¹² O filme “Vestida para Casar” (2008), dirigido por Anne Fletcher e roteirizado por Aline Brosh McKenna, foi encontrado, mas não foi inserido no mapeamento por ser o único a mostrar um homem jornalista que serve como contraponto para a representação das mulheres nos outros 15 filmes.

e o resultado foram 15 filmes, 4 com mulheres na direção e 10 com mulheres no roteiro. No quadro a seguir os filmes citados anteriormente estão devidamente categorizados.

Quadro 1 - Mapeamento da presença feminina na direção e roteiro em filmes de comédia romântica com protagonistas mulheres jornalistas com foco entre 1990 e 2000.

Filme	Ano	Roteiro	Direção	Como achei
Harry e Sally - Feitos Um para o Outro	1989	Nora Ephron	Rob Reiner	Lista de filmes do Google
Sintonia de Amor	1993	Nora Ephron, David S. Ward	Nora Ephron	Matéria sobre rom coms
O Casamento do Meu Melhor Amigo	1997	Ronald Bass	P. J. Hogan	Matéria sobre rom coms
Nunca Fui Beijada	1999	Abby Kohn	Raja Gosnell	Lista de filmes do Google
Uma Vida em Sete Dias	2002	Dana Stevens	Stephen Herek	Por acaso num artigo
No Embalo do Amor	2002	Rick Famuyiwa	Rick Famuyiwa	Women journalists in rom coms
Como Perder um Homem em 10 Dias	2003	Kristen Buckley, Brian Regan	Donald Petrie	Já conhecia antes de iniciar a pesquisa
De repente 30	2004	Josh Goldsmith, Cathy Yuspa	Gary Winick	Women journalists in rom coms
O Diabo Veste Prada	2006	Aline Brosh McKenna	David Frankel	Já conhecia antes de iniciar a pesquisa
O Amor Não Tira Férias	2006	Nancy Meyers	Nancy Meyers	Outra matéria sobre rom coms
Ligeiramente Grávidos	2007	Judd Apatow	Judd Apatow	Matéria sobre rom coms
A Proposta	2009	Peter Chiarelli	Anne Fletcher	Já conhecia antes de iniciar a pesquisa
Os Delírios de Consumo de Becky Bloom	2009	Kayla Alpert	P. J. Hogan	Já conhecia antes de iniciar a pesquisa
Uma Manhã Gloriosa	2010	Aline Brosh McKenna	Roger Michell	Lista de filmes do Google
Amor à Distância	2010	Geoff LaTulippe	Nanette Burstein	Matéria sobre rom coms

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

4.2 Escolha das produções para análise de personagens

O mapeamento não foi realizado apenas para ter uma listagem detalhada desses filmes, mas com o intuito de facilitar na hora de decidir quais filmes seriam utilizados para a etapa de análise. Para fazer a comparação, foram selecionados três filmes dirigidos por mulheres e outros

três dirigidos por homens. A participação de roteiro é variada, entre homens e mulheres e duplas contendo os dois.

Os filmes escolhidos com direção feminina foram: “O Amor Não Tira Férias” (2006), “A Proposta” (2009) e “Sintonia do Amor” (1993), pelos motivos de abordarem lugares variáveis de mulheres que trabalham na área editorial e área do radiojornalismo. Já os filmes de direção masculina foram: “Ligeiramente Grávidos” (2007), “O Diabo Veste Prada” (2006) e “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003), por trazerem profissionais envolvidas em colunas de relacionamento, no mundo das revistas de moda e até mesmo um caso de uma repórter estreada que tem a oportunidade de carreira ameaçada pela potencial maternidade. Para melhor visualização, os filmes foram ordenados dentro do Quadro 2:

Quadro 2 - Filmes escolhidos para análise de personagem.

Filmes escolhidos para análise	
Dirigidos por homens:	Dirigidos por mulheres:
Como Perder um Homem em 10 dias (2003)	Sintonia do Amor (1993)
O Diabo Veste Prada (2006)	O Amor Não Tira Férias (2006)
Ligeiramente Grávidos (2007)	A Proposta (2009)

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A intenção em tentar variar as áreas de atuação das personagens é ter a oportunidade de analisar posições profissionais diferentes, de abranger mais do que seria feito caso as personagens das obras selecionadas apenas trabalhassem, por exemplo, em editoras ou revistas de moda. Para se analisar uma suposta existência de estereótipos e de padrões de representação nesses filmes é necessário variar ainda que dentro do nicho em que a pesquisa ocorre. No tópico a seguir será possível entender mais sobre a abordagem metodológica escolhida para as análises dos filmes listados no quadro acima, através da devida descrição das referências e dos autores que serão usados como base para a etapa de investigação das personagens.

4.3 Técnica para análise das produções

As análises dos filmes foram pautadas na metodologia de Estudo de Caso Comparado, descrita no artigo “Estudos de Caso Comparado”, de Lesley Bartlett e Frances Vavrus (2017).

Junto dela, foi usado o texto de Manuela Penafria (2009) para escolher e desenvolver os pontos que as análises propriamente filmicas, que compõem parte do estudo de caso comparado, buscam trazer luz sobre.

Como o objetivo está para além da trama e das situações que envolvem as personagens principais, incluindo as possíveis influências da equipe de produção e principalmente da composição entre profissionais mulheres e homens, o Estudos de Caso Comparado (ECC) (Bartlett; Vavrus, 2017) se mostra como adequado. “A abordagem está voltada à exploração dos processos históricos e contemporâneos que produziram um senso de lugar, finalidade ou identidade compartilhada” (Bartlett; Vavrus, 2017, p. 907), que, nesse estudo seria a exploração do que se tem compartilhado entre as comédias românticas do recorte analisado.

Mais uma característica do ECC é a de compreender os atores sociais que permeiam o caso (Bartlett; Vavrus, 2017). Dessa forma, o estudo se dá explorando os processos que envolvem o filme, como roteiro, produção e direção, e não apenas o conteúdo do filme em si e sua personagem principal. Com um amparo na teoria crítica, a metodologia escolhida como central “estuda a produção cultural de estruturas, processos e práticas de poder, exploração e agenciamento; e revela como as noções hegemônicas, de senso comum sobre o mundo social mantêm disparidades de diversos tipos. A atenção ao poder e à desigualdade é fundamental na abordagem ECC” (Bartlett; Vavrus, 2017, p. 908). Pelo foco existente na dicotomia da relação masculino/feminino e a possível influência masculina sobre produtos cinematográficos focados no público feminino, existe mais um ponto de diálogo entre a pesquisa e o procedimento escolhido.

Com essa observação do “por trás das câmeras” definida, a etapa de análise da personagem principal mulher jornalista dentro do contexto da história encontra respaldo entre as descrições de análises filmicas por Penafria (2009). O ponto principal é o que ela descreve uma abordagem considerando o filme “como o resultado de um conjunto de relações e constrangimentos nos quais decorreu a sua produção e realização, como sejam o seu contexto social, cultural, político, econômico, estético e tecnológico” (Penafria, 2009, p.7).

Para contextualizar cada filme no começo estará descrita a ficha técnica e um breve detalhamento de elementos básicos como: tema e a trama do filme, além de uma breve descrição da personagem analisada. A análise do conteúdo em si do filme terá foco nas cenas em que as personagens estão de fato atuando ou que existe alguma relação com o trabalho, fazendo a

decomposição do filme por partes, como sequências ou cenas (Penafria, 2009, p. 8). No quadro abaixo (Quadro 3) estão descritas as principais características a serem observadas nos filmes que foram separados no tópico anterior (Quadro 2).

Quadro 3 - Principais questões e características para serem abordadas nas análises.

Área de observação	Característica observada	Objetivos da análise
Relacionado à aparência física	São enfatizadas questões relacionadas ao padrão de beleza?	Ver uma possível reiteração do padrão de beleza nas personagens.
	Há um padrão físico observado entre as personagens?	Entender se existe uma repetição de características entre essas personagens.
Relacionado à profissão	Qual tipo de cobertura costuma fazer?	Observar se existe um padrão nos assuntos cobertos pelas personagens mulheres.
	Sofre assédio no ambiente de trabalho?	Entender a representação do ambiente de trabalho.
	Qual cargo ocupam no trabalho?	Observar a presença feminina em cargos de chefia nos filmes.
	São mais ou menos politizadas?	Avaliar o trabalho de certos assuntos além do romance nas obras escolhidas.
Relacionado à vida pessoal	Existe alguma relação entre o romance e o trabalho?	Observar se existe a conexão entre as esferas “trabalho” e “vida amorosa”.
	É destacada a inviabilidade de relacionamento trabalhando no ramo?	Listar possibilidades de conflito entre vida profissional e pessoal.

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Para concluir a análise dos filmes, será importante também observar o filme de uma maneira geral, além de seu conteúdo, mas um pouco em relação à recepção do público e “grau de envolvimento que um filme permite ao seu espectador” (Penafria, 2009, p.9), ainda que esta pesquisa não tenha nenhuma relação com os estudos de recepção, já que isso demandaria outra abordagem metodológica.

5. ANÁLISE DO MATERIAL

Como sinalizado no quadro no qual os filmes foram selecionados, as obras serão analisadas em blocos: “filmes dirigidos por homens” e “filmes dirigidos por mulheres” para efeito de comparação, baseando-se nos dados obtidos a seguir.

5.1 Filmes dirigidos por homens

5.1.1 Andie Anderson de “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003)

O filme “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003) foi lançado no dia 27 de janeiro de 2003 nos Estados Unidos. Dirigido por Donald Petrie, especializado em comédias como o filme que estamos tratando agora, além de “Miss Simpatia” (2000) e “Dois Velhos Rabugentos” (1993). O roteiro foi elaborado por Kristen Buckley e Brian Regan, também conhecidos por roteirizar “Os 102 Dálmatas” (2000) em conjunto.

Quadro 4 - Ficha técnica de “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003)

Ficha técnica	
Título (em português)	Como Perder um Homem em 10 dias
Título original	How to Lose a Guy in 10 Days
Ano	2003
País	Estados Unidos (EUA)
Gênero	Comédia-Romântica
Duração	115 minutos
Sinopse	Ben é um publicitário que aposta com o chefe que faz qualquer mulher se apaixonar por ele em dez dias. Se conseguir, será o responsável por uma cobiçada campanha de diamantes. Andie é uma jornalista que, por causa de uma matéria, está decidida a infernizar a vida de qualquer homem que se aproximar. Os dois se conhecem em um bar e escolhem um ao outro como alvo de seus planos totalmente opostos.

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Começando por uma análise da aparência física da protagonista, Andie Anderson (Kate Hudson) é uma mulher magra, de estatura padrão, loira e de cabelo liso, o padrão comum para as mulheres que apareciam na mídia na época (anos 2000). Uma das personagens até a descreve como “bonita demais para levar um fora” mesmo em situações absurdas, que é uma das coisas

que dá início à trama: Andie desafiando a suposta realidade de que certas atitudes mesmo vindas da garota mais bonita conseguiriam afugentar um homem (a origem do nome do filme - “Como perder um homem em 10 dias” - se dá pela pauta que a personagem principal está cobrindo).



Figura 1 - Andie Anderson (Kate Hudson), protagonista de “Como Perder um Homem em 10 dias”

O filme ainda traz reforços de padrões de beleza ao fazer com que pontos, principalmente ligados ao peso e até a forma de comer, sejam palco de comentários desnecessários. É o caso do momento em que a chefe de Andie sugere que é “melhor ela não comer assim no encontro com o rapaz” e uma das situações que a protagonista causa ao tentar afugentar o homem (um dos motivos para perder um homem em 10 dias), quando ela simula uma crise de nervos sobre seu peso afirmando que “meu namorado me acha gorda”. Uma outra cena que reforça um estereótipo de mulheres extremamente fofas em sua aparência e peno é a que a amiga de Andie, Michelle Rueben (Kathryn Hahn), pergunta se ela levou um fora por ser “gorda demais” (sendo interpretada por uma atriz magra).



Figura 2 - Michelle Rueben (Kathryn Hahn), amiga e colega de trabalho de Andie

Para entender melhor o tópico “trabalho”, a sequência de abertura traz um ponto importante para o filme, sendo uma montagem com matérias que Andie teria feito para a revista em que trabalha, a “Composure Magazine”. Todas giram em torno dos “assuntos femininos” já descritos nesse trabalho, caracterizando a tradicional revista voltada para esse público, mesmo que mulheres possam sim se interessar por outros tópicos. Alguns exemplos de textos que aparecem vinculados ao nome da protagonista são: “Como conseguir um corpo melhor em 5 dias”, “Como fazer o *feng shui* do seu apartamento” e “Como escapar de uma multa”, caracterizando os temas abordados na coluna e um modelo de título que ela segue (o nome da coluna em inglês é “*how to*”, ou “como”). Ao final da sequência, Andie aparece trabalhando em uma nova matéria e é possível ver um título que segue o mesmo padrão, mas com um assunto totalmente diferente: “Como trazer a paz ao Tajiquistão”.

Esse título da matéria já indica um tópico de conflito do filme. Andie está descontente com os temas que precisa tratar na revista e deseja uma mudança de ares mais politizada e, como a própria personagem descreve, para “assuntos mais importantes como política e meio ambiente”. Inclusive, quando ela traz à tona sua pauta para a coluna anunciando que queria explorar algo mais político, a ideia é imediatamente cortada pela sua chefe, que afirma que “nossa

especialidade é moda, tendências, dietas, plásticas e fofocas”, exemplificando as descrições de Steiner (2017) sobre os nichos de cobertura feminina. É importante mencionar também que ela cursou jornalismo na Universidade de Columbia, tendo uma formação qualificada que a permitiria variar nos assuntos das matérias.

O ambiente de trabalho é mostrado brevemente, como um local exclusivamente ocupado por mulheres e decorações voltadas para o mundo da moda e comportamento feminino, a alma da revista. As outras jornalistas que trabalham com Andie são mostradas como pessoas fúteis e em total acordo com os temas tratados na revista. A chefe é uma mulher, um ponto de divergência entre os dados de presença das mulheres em cargos de chefia como o do Instituto Reuters, que traz que apenas 24% dos 174 principais editores que lideram os 240 veículos de imprensa analisados são mulheres. Mesmo com essa surpresa, se trata de uma personagem caricata, focada nos resultados e que faz de tudo para conseguir a colaboração dos funcionários, até mesmo promessas falsas como a de que se Andie fizer de sua coluna um sucesso ela poderá escrever sobre qualquer coisa.

Ao final do filme, a chefe corrige sua fala dizendo que seria “qualquer coisa que envolvesse sapatos e dietas”, situação que culmina na demissão da protagonista e vem como mais um reforço do suposto lugar da mulher na cobertura. Um ponto interessante de se destacar também sobre como o trabalho é comparar algumas cenas das sequências de trabalho de Benjamin Barry (Matthew McConaughey), o interesse amoroso da protagonista, e de Andy. Enquanto ela sempre parece estar fofocando com amigas no ambiente de trabalho, as cenas de reuniões no trabalho contrastam, demonstrando uma maior seriedade.



Figura 3 - Uma das seqüências dentro do trabalho de Andie.



Figura 4 - Uma das seqüências dentro do trabalho de Ben.

O desenvolvimento do romance está intrinsecamente ligado ao ambiente de trabalho, já que a pauta para a coluna de Andie é o que traz a necessidade para ela de experimentar um relacionamento que acaba sendo com Ben Barry, ou “o homem que ela pretende perder em 10 dias”. Dessa forma, o romance está sempre sendo ameaçado pelo trabalho ou vice e versa, já que se ela desistir da matéria por amor, o trabalho entra em risco e se ela cumprir suas tarefas, o amor provavelmente vai por água abaixo.

Alguns pontos que vão além da tríade “trabalho, aparência e relacionamento” reforçam a descrição de Ferris e Young (2008) sobre comédias românticas e seu ponto fraco pelo consumismo. A revista *Composure* constantemente é referida para falar sobre moda, sapatos e dicas de compras, além de que o trabalho de Ben Barry, que é publicitário, se resume a vender coisas para pessoas e, durante o filme, especificamente trabalha em uma campanha para vender diamantes para mulheres com anúncios dentro da revista que Andie trabalha e chamadas que apelam para amor, paixão e relacionamentos duradouros.

5.1.2 Andrea Sachs de “O Diabo Veste Prada” (2006)

Lançado em 30 de junho de 2006 nos Estados Unidos, “O Diabo Veste Prada” (2006) é uma comédia romântica também descrita como comédia dramática. Ocupando a 12ª bilheteria do mundo em seu ano de lançamento, foram arrecadados ao redor do mundo mais de US\$300 milhões. Dirigido por David Frankel, que também dirigiu “Marley & Eu” (2008) e ganhou o Oscar de Melhor Live-Action de Curtas-Metragens em 1996 com o curta “Querido Diário” (1996). Foi roteirizado por Aline Brosh McKenna, também conhecida por “Uma Manhã Gloriosa” (2010) e “Vestida para Casar” (2008).

Quadro 5 - Ficha técnica de “O Diabo Veste Prada” (2006)

Ficha técnica	
Título (em português)	O Diabo Veste Prada
Título original	The Devil Wears Prada
Ano	2006
País	Estados Unidos (EUA)
Gênero	Comédia-Romântica, Comédia-Dramática

Duração	110 minutos
Sinopse	Andy é uma jovem que consegue um emprego na renomada "Runway Magazine", a mais importante revista de moda de Nova York. Ela passa a trabalhar como assistente de Miranda Priestly, editora-chefe da revista. Apesar da chance que muitos sonhariam em conseguir, logo Andy nota que trabalhar com Miranda não é tão simples assim.

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Em aparência, Andrea Sachs (Anne Hathaway) é uma mulher magra, de cabelos escuros, lisos e pele branca. Mesmo assim, durante todo o filme em vários momentos ela é tida como “a menina gorda”, uma exigência típica do mundo da moda dos anos 2000 mais cheio de pressão estética do que outros meios. Um dos grandes pontos que reforçam a questão de aparência é ela ser apelidada de “tamanho 36” (“size 6”) por um de seus colegas de trabalho. Além disso, o tempo todo ela é tratada como “gorda” e inúmeras vezes alguns personagens citam que nenhuma das roupas do pessoal da revista serviriam nela. Já mais a frente, no enredo, ela inclusive se gaba de emagrecer para um tamanho 34.



Figura 5 - Andrea Sachs (Anne Hathaway), protagonista de “O Diabo Veste Prada”

Ainda assim, o exagero excessivo de questões de padrão de beleza e peso em “O Diabo Veste Prada” (2006) reflete muito da própria indústria da moda na época e a pressão estética exercida no meio específico. Como já foi comentado anteriormente, as revistas femininas já funcionam como um reforço do estereótipo da mulher (Severo, 1995). Usando o exemplo da Revista NOVA, ela traz um padrão de beleza cinematográfico, prezando por juventude e uma estética muito agradável que transpareça sucesso (Costa, 2012). “A mulher de NOVA continua dependendo de outro para se firmar enquanto pessoa, coloca a beleza acima do bem-estar e se tornou escrava do sucesso” (Costa, 2012, p. 13).

A respeito do emprego, Andrea é uma moça recém-saída da universidade que procura um local para trabalhar e, tendo conseguido poucas oportunidades de entrevistas, ela aceita tentar trabalhar como assistente da editora chefe, Miranda Priestly (Meryl Streep), na Runway Magazine. Ela demonstra grande inexperiência e desinteresse pela área da moda, mas Miranda ainda decide dar-lhe uma chance.

O tempo todo, entre os amigos de Andrea e com seu namorado, são feitas piadinhas sobre como sua área de trabalho é boba e como eles veem uma seriedade desnecessária na chefe dela. Ela, que também começou menosprezando o trabalho, acaba se envolvendo com o mundo da moda e, para se encaixar no trabalho, vira uma das “garotas fashion”. Isso entra em oposição com a sequência de abertura do filme, que mostra como a protagonista se arrumava “de qualquer jeito” em comparação com outras mulheres que escolhiam as roupas com cuidado e se maquiavam.



Figura 6 - Sequência de abertura de “O Diabo Veste Prada”

No filme, Andrea começa com um relacionamento estável com Nate (Adrian Grenier), mas que se deteriora quanto mais ela se envolve no trabalho. Os principais pontos de virada são os momentos em que ela perde o aniversário dele e em que ela conversa com um homem importante, relacionado ao trabalho, que dá descaradamente em cima dela. Ela só volta a estabelecer uma relação com ele, dessa vez de forma amigável, após se demitir e seguir seu sonho original de escrever para um jornal sério. O mesmo acontece com a relação com os amigos, que vai ficando pior conforme ela se envolve e muda para se encaixar e ser melhor no trabalho. O próprio colega de trabalho dela diz que “ou você é bem-sucedido ou tem amigos”. O trabalho pode não ser a causa do envolvimento dos personagens, mas com certeza é a causa de deterioramento dos relacionamentos da protagonista.

Como complemento a essas questões, nesse filme também existe um reforço ao consumismo, de uma forma similar como a que acontece em “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003), com o grande incentivo visual de ter as personagens sempre bem arrumadas e por dentro das novas coleções. O tanto de vezes que elas comentam terem comprado ou conseguido coisas novas dialoga com o nicho que o filme aborda, com o uso de produtos para público feminino e reforço de um padrão de vida (Ferriss, Young, 2008), que é a indústria da moda e a

influência da Runway Magazine no próprio mundo da moda, no qual Miranda Priestly manda e desmanda.

5.1.3 Alison Scott de “Ligeiramente Grávidos” (2007)

“Ligeiramente Grávidos” (2007) e teve o roteiro e direção feitos por Judd Apatow, conhecido por trabalhos no ramo da comédia como “O Virgem de 40 Anos” (2005) e “Tá Rindo do Quê?” (2009). Tendo estreado em 1 de junho de 2007, o filme passou oitenta e sete semanas no topo das dez maiores bilheterias nos EUA, a maior sequência entre as aberturas de maio – junho de 2007. Cinco anos depois, em 2012, o filme teve uma sequência *spin-off*¹³ chamada “Bem vindo aos 40”.

Quadro 6 - Ficha técnica de “Ligeiramente Grávidos” (2007)

Ficha técnica	
Título (em português)	Ligeiramente Grávidos
Título original	Knocked Up
Ano	2007
País	Estados Unidos (EUA)
Gênero	Comédia-Romântica
Duração	129 minutos
Sinopse	A jornalista de sucesso Alison Scott encontra um grande obstáculo depois que uma noite amorosa com Ben, um rapaz irresponsável que ela conheceu em um bar, resulta em gravidez. Primeiro ela pensa em criar o filho sozinha, mas depois decide procurar Ben para contar sobre a novidade e dar a ele uma chance de ser um pai presente. No entanto, ele não tem certeza se está pronto para ser pai, e os dois se perguntam se seriam parceiros compatíveis.

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A protagonista Alison Scott (Katherine Heigl), assim como Andie Anderson, é loira e magra, uma imagem padrão nas telas de cinema e TV. Seu peso acaba sendo muito comentado ao longo do filme, ainda mais por conta do fator “gravidez”, que traz uma outra ótica para a discussão de padrão de beleza e estereótipo.

¹³ Na mídia, o termo *spin-off* indica quando uma franquia ou um novo produto (filme, série, etc.) é criado a partir de um que já existe, normalmente com personagens secundários ou com pouco destaque no conteúdo original os protagonizando e aproveitando do sucesso e público já existente dessa mídia.



Figura 7 - Alison Scott (Katherine Heigl), protagonista de “Ligeiramente Grávidos”

No trabalho, ela começa como produtora de um programa de entrevistas e passa a entrevistadora. Apesar de ser uma profissão mais ampla e encarada como “mais jornalística”, suas pautas ainda se resumem a um jornalismo de entretenimento. Com a promoção, a pressão estética fica mais evidente e Alison se assusta com frequência com a possibilidade de que percebam sua gravidez e que ela seja demitida ou que sofra alguma consequência na carreira. Conflitos entre os deveres como profissional e como mãe são muito comuns no ambiente de trabalho, principalmente dada a competitividade e dedicação exigida para se manter na carreira, fazendo da maternidade um empecilho para a mulher que deseja se dedicar na carreira, já que no cenário mais comum as mulheres assumem grande parte das responsabilidades parentais (Salvagni *et al.*, 2023).

Um exemplo dessa pressão é na cena em que ela é promovida à apresentadora do programa, na qual seus chefes trazem, com comentários nada sutis, uma necessidade de que ela emagreça, ressaltando que a promoção vem com academia gratuita e dando a entender que ela precisa começar a frequentar. Além disso, são feitos comentários para que ela “pule uma refeição

ou duas”, mas justificando que eles legalmente não podem pedir diretamente para que ela emagreça.

Quando a gravidez já está avançada e é descoberta, ela não sofre nenhuma represália por conta de uma pesquisa que o chefe faz, descobrindo que o público simpatiza com mulheres grávidas. O chefe já começa a traçar um plano para se aproveitar disso da melhor forma e diz que entrarão em uma temporada especial entrevistando apenas mulheres grávidas. Ainda assim, é ressaltado que se espera que ela volte após o parto tendo emagrecido rapidamente.

No quesito relacionamento, o trabalho não influencia tanto quanto o maior destaque do enredo que é a gravidez. Como ela engravida por acidente na noite em que sai para comemorar a promoção, o filho acidental ganha o centro da trama logo no começo. À luz desse acontecimento o trabalho ganha poucas cenas de destaque, apenas no começo e mais ao final com a descoberta da gravidez pelos chefes.

A partir deste filme (com ele incluso), as cenas relacionadas ao trabalho da protagonista diminuem consideravelmente, tornando as análises menores por conta do próprio conteúdo descrito e analisado ser menos extenso. O foco passa a ser mais a vida pessoal e o romance da protagonista e não o que ela faz no trabalho, tornando isso mais como um acessório.

5.2 Filmes dirigidos por mulheres

5.2.1 Annie Reed de “Sintonia do Amor” (1993)¹⁴

Com direção de Nora Ephron e roteiro também de Nora Ephron, mas esse em conjunto com David S. Ward, “Sintonia do Amor” (1993) estreou em 25 de Junho de 1993 nos Estados Unidos e arrecadou US\$17,253,733 logo no fim de semana de estreia, perdendo apenas para Jurassic Park. A bilheteria total mundial foi de US\$227,799,884. O filme foi inspirado no filme “Tarde Demais para Esquecer” (1957) que é, inclusive, muitas vezes citado e referenciado em muitas das cenas que remetem à acontecimentos dele.

No Oscar 1994, concorreu ao prêmio de Melhor Roteiro Original e Melhor Canção Original, mas não ganhou nenhum. Ainda foi indicado a três Prêmios Globo de Ouro: Melhor Ator - Musical ou Comédia (Tom Hanks), Melhor Atriz - Filme ou Comédia Musical (Meg Ryan) e Melhor Filme ou Comédia Musical.

¹⁴ Em “Como Perder um Homem em 10 dias”, quando Andie e Ben vão ao cinema em um encontro eles assistem à “Sintonia do Amor” (1993), uma curiosidade e um indicativo de como esses filmes acabam se conectando dentro de seu próprio nicho com autorreferências.

Quadro 7 - Ficha técnica de “Sintonia do Amor” (1993)

Ficha técnica	
Título (em português)	Sintonia do Amor
Título original	Sleepless in Seattle
Ano	1993
País	Estados Unidos (EUA)
Gênero	Comédia-Romântica, Comédia-Dramática
Duração	105 minutos
Sinopse	Depois da morte de sua esposa, Sam muda-se para Seattle com seu filho Jonah. Em um programa de rádio, enquanto Sam fala sobre seus sentimentos, a repórter Annie o ouve e se apaixona por sua voz. Mesmo estando noiva, Annie decide convidá-lo para sair.

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Annie Reed (Meg Ryan) é uma mulher branca, loira, de cabelos ondulados e magra. Por ser o único filme analisado que pertence à década de 90, os cabelos fazem sentido por estarem em destaque nas revistas e em atrizes como Julia Roberts, Sarah Jessica Parker e a própria Meg Ryan. Mesmo com esse diferencial, ela mantém o padrão observado em “Ligeiramente Grávidos” (2007) e “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003), mas ao contrário desses filmes não são feitos comentários a respeito de peso e aparência.



Figura 08 - Annie Reed (Meg Ryan), protagonista de “Sintonia do Amor”

No que diz respeito à cobertura, ela trabalha num jornal comum que cobre pautas variadas, mas ainda assim acaba sendo indicada para uma pauta sobre programas de rádio que conversam com o espectador por conta de um caso específico. Um menino liga para um programa na noite de Natal pedindo uma namorada para o pai e quando o homem, Sam Baldwin (Tom Hanks), vai à linha, ele começa a falar o quanto amava a falecida esposa. Isso causa um alvoroço e muitas mulheres começam a ligar para a rádio atrás do telefone do viúvo. Annie, que escutou o programa no dia, se anima com a possibilidade da pauta e usa disso para alimentar ainda mais o encantamento pelo homem que não conhece.

Assim, as mulheres desse filme, tanto Annie como sua amiga e editora, Becky (Rosie O'Donnell), são representadas como seres muito sentimentais mesmo sem tanto foco no tipo de cobertura que fazem, trazendo uma confirmação a mais para a observação de Moschin (2012), quando se afirma que as profissionais mulheres jornalistas são representadas com uma imagem depreciativa, não muito inteligentes ou críticas e até com ações mais desonestas do que jornalistas homens. Isso é confirmado pela cena em que elas se emocionam falando sobre propagandas bonitas da TV e momentos em que estão assistindo “Tarde Demais para Esquecer” (1957), o filme que inspirou essa obra. A obsessão dela por um romance de filme fica bem clara em como o

filme corre e, nesse ponto, a pauta vira mais uma desculpa para que ela possa ir atrás do homem que sente estar se apaixonando do que realmente algo pelo jornalismo. Ela consegue informações particulares dele através de um detetive, mas quando vai encontrá-lo de surpresa descobre que ele está namorando.

O romance, como notado acima, é o principal guia da obra e todas as cenas de trabalho estão interligadas com ele. Mesmo que tudo comece por conta do programa de rádio, o trabalho se torna um meio para perseguir esse “final feliz”. Ainda é válido lembrar que Annie estava noiva de outro homem e nessa relação dela o trabalho não exercia qualquer problema, até porque o relacionamento é tratado como um comodismo por parte da protagonista e não um “amor real” tal qual o que ela persegue com o homem misterioso.

5.2.2 Iris Simpkins de “O Amor Não Tira Férias” (2006)

Tendo como diretora e roteirista Nancy Meyers, que também dirigiu “Do Que as Mulheres Gostam” (2000) e “Operação Cupido” (1998), “O Amor Não Tira Férias” foi lançado em 8 de dezembro de 2006. A bilheteria mundial arrecadou cerca de \$205,1 milhões

Quadro 8 - Ficha técnica de “O Amor Não Tira Férias” (2006)

Ficha técnica	
Título (em português)	O Amor Não Tira Férias
Título original	The Holiday
Ano	2006
País	Estados Unidos (EUA)
Gênero	Comédia-Romântica
Duração	138 minutos
Sinopse	A norte-americana Amanda Woods tem uma carreira promissora, mas está deprimida porque terminou o relacionamento com o namorado. A inglesa Iris Simpkins é redatora de uma coluna popular e tem pouca sorte com os homens. Durante as festas natalinas, as duas decidem trocar de casa e acabam conhecendo outros homens.

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A colunista Iris Simpkins (Kate Winslet) também é loira, de cabelos lisos, magra e branca, seguindo o padrão de 3 dos últimos 4 filmes abordados. Em comparação com as outras

obras também dos anos 2000 que já foram analisadas aqui, não há muito reforço sobre padrões de beleza e quaisquer características físicas da protagonista.



Figura 9 - Iris Simpkins (Kate Winslet), protagonista de “O Amor Não Tira Férias”

A coluna de Iris é temática, cobrindo exclusivamente casamentos e outros poucos assuntos paralelos que envolvam amor e romance, mais um reforço do estereótipo do tipo de “cobertura feminina”. Toda a introdução do filme mostra essa relação dela com o amor tanto de conhecimento quanto de frustração com ele, mas ela passa boa parte do longa afastada do trabalho para se curar do coração que foi partido pelo seu chefe. O trabalho de Iris, mesmo que não se restrinja a uma revista feminina, encontra eco em algumas descrições sobre cobertura feminina. Esse tipo de coluna funciona como um tipo de “fábrica dos sonhos”, segundo Costa (2012), utilizada para manter padrões morais, formar opinião e simbolizar essas expectativas que as mulheres deveriam ter.

Já adentrando a questão do romance, a queda que ela desenvolve pelo chefe é um ponto de atrito no trabalho. Logo nas primeiras cenas esse conflito é introduzido na festa de Natal do jornal, com todos esperando que ela faça um texto sobre o noivado dele que é anunciado de supetão na festa de Natal da empresa. Como ela entra em sua jornada de cura pessoal, o chefe e o

trabalho saem de cena e só voltam a aparecer no final, quando ele tenta “reconquistá-la”, mas ela já está muito melhor resolvida com tudo.

5.2.3 Margaret Tate de “A Proposta” (2009)

Lançado em 17 de junho de 2009, o filme “A Proposta” é o último escolhido para essas análises. No que diz respeito à bilheteria, o filme arrecadou mais de 317 milhões em todo o mundo, sendo o décimo terceiro filme de maior bilheteria no ano de 2009. Uma pesquisa sobre a recepção e público do filme indicou que, na semana de estreia, cerca de 63% da audiência era composta de mulheres, com 71% dentro dessa parcela sendo identificadas como casais. Também se constatou que 78% tinham dezoito anos ou mais. A direção ficou a cargo de Peter Chiarelli, que também dirigiu “Do Outro Lado da Linha” (2007) e “Podres de Ricos” (2018), e o roteiro de Anne Fletcher, que roteirizou e dirigiu “Vestida para Casar” (2008), filme já mencionado em uma nota do mapeamento.

Quadro 9 - Ficha técnica de “A Proposta” (2009)

Ficha técnica	
Título (em português)	A Proposta
Título original	The Proposal
Ano	2009
País	Estados Unidos (EUA)
Gênero	Comédia-Romântica
Duração	108 minutos
Sinopse	Margaret Tate é uma poderosa editora de livros que corre o risco de ser deportada para o Canadá, seu país natal. Para poder permanecer em Nova York, ela diz estar noiva de Andrew, seu assistente. O jovem aceita ajudá-la, mas impõe algumas condições, entre elas ir para o Alasca e conhecer sua família excêntrica. Com um oficial da imigração sempre à espreita, Margaret e Andrew têm que seguir o plano de casamento apesar de diversos problemas.

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Margaret Tate (Sandra Bullock) sai do padrão de personagem loira, mas ainda é uma mulher magra que é considerada bem atraente. Assim como Andrea Sachs de “O Diabo Veste

Prada”, ela tem cabelos escuros e lisos. Esse ponto não é tão comentado ou destacado no filme porque sua aparência acaba sendo ofuscada pela personalidade da clássica “chefe megera”.



Figura 10 - Margaret Tate (Sandra Bullock), protagonista de “A Proposta”

Outra diferença quando comparada com as outras personagens vem em alguns pontos dentro de seu trabalho: mesmo sendo jornalista ela trabalha em um campo mais literário (como editora de livros) e, ao contrário das outras que estão todas em cargos menores, ela está num cargo de liderança, inclusive sendo considerada a “chefe maluca”. Todos no escritório que estão em algum cargo abaixo dela tem medo e saem do caminho dela literalmente para evitá-la (similar ao que ocorre com Miranda Priestly em “O Diabo Veste Prada”). Em complemento com o que já foi mencionado sobre sua característica como chefe, ela é chamada de vadia muitas vezes por ser hiper focada no trabalho.

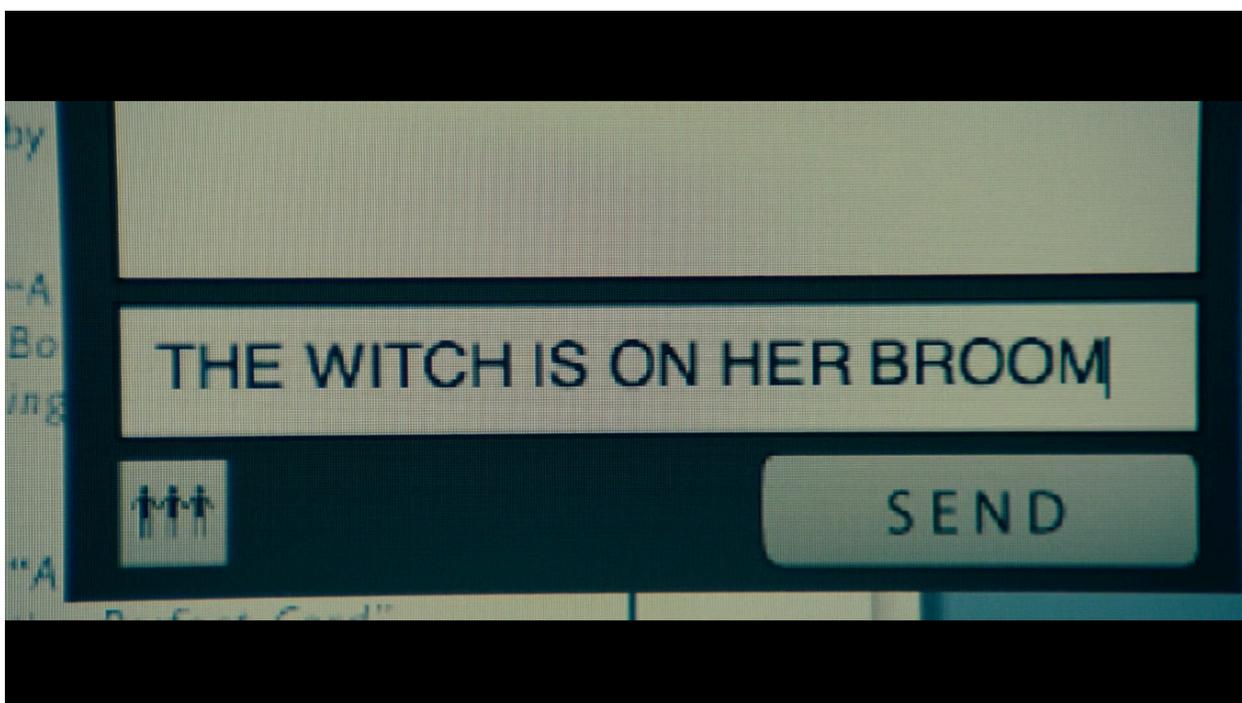


Figura 11 - Mensagem avisando que Margaret estará passando pelo escritório (Tradução: “A bruxa está na vassoura”).

Ela tem uma relação que parece boa com seus superiores, mas quando eles recebem a notícia de que o visto dela foi negado e ela será deportada para o Canadá, não há muito o que tentem fazer para ajudá-la. Nessa ocasião, acaba sendo substituída pelo homem que havia sido demitido por ela no mesmo dia e que a acusou de “se sentir ameaçada por ele”.

Na parte do romance, a produção foge um pouco à regra. Mesmo que esteja ligado ao ambiente de trabalho, existe uma relação de poder com Margaret forçando seu assistente, Andrew Paxton (Ryan Reynolds), a casar com ela para conseguir o visto e não ser deportada. Esse é mais um ponto que exemplifica a retratação da profissional jornalista de maneira pejorativa, com desonestidade (Moschin, 2012) e, nesse caso, uma chantagem para somar ainda mais. Mesmo que ele transforme a situação num acordo mútuo, ela ainda exerce poder por ser a chefe direta dele. Como Margaret trabalha em uma editora, não há a diferença de cobertura e editorias já apontada, então ela não se encaixa no estereótipo feminino de “assuntos de mulher”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como principal objetivo entender de que forma se dão as representações e quais estereótipos podem ser visualizados nas personagens mulheres jornalistas dentro dos *chick flicks*. Através da caracterização dos conceitos de representação e estereótipo, principalmente com bases em Hall (2016) e Lippmann (2008); da explicação da origem e propósito da criação do gênero de comédia romântica com Ferriss e Young (2008) e dos estudos sobre as mulheres no jornalismo no mundo real, com destaque para Amorim e Bueno (2022), Steiner (2017) e Casadei (2011).

O mapeamento inicial das produções se fez útil para ter uma visão mais ampla sobre as obras que se tinha interesse em analisar e também facilitou a etapa de seleção das obras analisadas e comparadas. A metodologia de Estudo de Caso Comparado (Bartlett; Vavrus, 2017) se provou eficaz para organizar e guiar a análise do material, junto dos estudos de Penafria (2009) para análise fílmica, os quais permitiram identificar e separar os pontos importantes que seriam imprescindíveis para conclusão desse estudo. As análises foram capazes de abranger as cenas desejadas e ligadas ao trabalho, encontrando os pontos a serem analisados dentro da própria revisão bibliográfica (como visto no Quadro 3).

Os quatro principais objetivos foram cumpridos sendo 1) a confecção do mapeamento completo de direção e roteiro de *chick flicks* lançados entre as décadas de 1990 e 2000 com protagonistas mulheres jornalistas; 2) o estudo da representação das personagens mulheres nessas produções fílmicas; e 3) entender e identificar os padrões ou estereótipos na representação e atuação profissional dessa parcela das jornalistas de ficção. O quarto objetivo foi cumprido ao longo da análise e na sequência são enfatizados alguns pontos, da comparação entre a representação das obras dirigidas por homens e as dirigidas por mulheres.

Um estereótipo que se confirmou, com exceção do filme “A Proposta”, é o dos assuntos que pautam a cobertura de jornalistas mulheres. Em quatro dos seis filmes elas cobrem assuntos ligados a moda, comportamento e entretenimento e até em um dos que a protagonista não trata exclusivamente disso, ela passa o filme cobrindo uma pauta “romântica” (“Sintonia do Amor”). Os cargos ocupados pelas mulheres que protagonizam esses filmes normalmente não são de liderança, consistindo em repórteres e estagiárias. O único caso em que esse padrão muda, com Margaret Tate no filme “A Proposta”, mas mesmo nesse caso ela ainda possui superiores homens.

Pontos como assédio no ambiente de trabalho não foram observados, até porque o ambiente de trabalho acabava por ser majoritariamente feminino (em casos como os de “Como Perder um Homem em 10 Dias” e “O Diabo Veste Prada”) ou mal aparecia durante o filme (“Sintonia de Amor”, “O Amor Não Tira Férias”, “Ligeiramente Grávidos” e “A Proposta”).

No que diz respeito à aparência física, o que mais é destacado é o quesito do peso das personagens nos filmes dirigidos por homens. Fora isso, existe um padrão de personagens magras e, em sua maioria, loiras para estarem à frente desses filmes. São poucas as vezes em que elas demonstram interesses por política, com destaque para “Como Perder um Homem em 10 Dias” e “O Diabo Veste Prada”, nos quais as protagonistas desejam “cobrir assuntos mais sérios e importantes de verdade”. Assim é possível explorar a existência de um “olhar masculino” sobre essas personagens mulheres, termo descrito por Laura Mulvey (Maluf *et. al*, 2005) como uma forma de fetichização da personagem feminina para um lugar que agrada ao homem, mesmo que o público-alvo sejam mulheres, o que traz de volta ao centro da discussão a produção predominantemente masculina desses filmes.

Ao falar em “olhar masculino”, ela está falando da masculinização da posição do espectador, e da masculinidade como ponto-de-vista,¹¹ e da mulher na posição de espectadora assumindo o lugar masculino do olhar e do prazer, revivendo o que seria para a psicanálise o aspecto perdido de sua sexualidade, ou seja, a fase ativa, fálica e pré-simbólica da vida sexual. (Maluf *et. al*, 2005, p. 345)

No que tange a relação entre romance e trabalho, podemos ver uma repetição em quase todos os casos analisados, algo que já é esperado do gênero por se tratarem de “comédias românticas”, sendo que, em sua maioria, o romance existe exclusivamente por conta do trabalho. A outra relação entre relacionamento e trabalho é em “O Diabo Veste Prada”, quando o trabalho atrapalha e influencia para o fim do relacionamento de Andrea. A única exceção é o filme “Ligeiramente Grávidos”, na qual o lado profissional da vida de Alison é apenas fruto de problemas estéticos (no caso ela engordar por conta da gravidez).

Ao colocar lado a lado e comparar os dois grupos de obras analisadas, foi possível observar, como já foi pontuado brevemente, que os filmes dirigidos por mulheres tocam menos em aspectos que circundam o assunto peso e emagrecimento do que os filmes dirigidos por homens. “Sintonia do Amor”, “O Amor Não Tira Férias” e “A Proposta” têm um destaque maior para os pontos de romance e discursos mais emocionais, como monólogos e cenas que afloram

esse assunto de “amor”. Já nos filmes dirigidos por homens, muitos pontos reafirmam a magreza (ou falta dela) nas personagens, com uma frequência que vai além do cômico e chega a ser exaustivo.

Apenas dois dos filmes possuem um número maior de cenas no trabalho, “Como Perder um Homem em 10 dias” e “O Diabo Veste Prada”, e ambos possuem direção feita por homens. As outras quatro obras têm um grande afastamento da protagonista com sua função, deixando-a quase que de forma decorativa, algo que conversa com a afirmação de Severo (1995), que cita uma imagem estereotipada da mulher produzida pelos meios de comunicação, deixando a profissional num plano menor. O mapeamento feito nesta pesquisa chegou a uma quantidade expressiva de filmes do gênero comédia romântica com mulheres jornalistas, sendo que apenas um cujo personagem era um homem jornalista foi encontrado (como mencionado na nota de rodapé de número 12). Dessa forma, é possível observar mais um ponto em relação à representação de mulheres jornalistas dentro do cinema, já que ao comparar com a representação dos homens jornalistas no cinema elas acabam associadas às tramas que deixam seu trabalho em um plano secundário, enquanto as produções mais expressivas com personagens masculinos são tramas mais sérias como filmes biográficos, de suspense ou ação.

A repetição dessas práticas representativas é o que permite observar esses pontos em comum como um estereótipo dentro do gênero cinematográfico. Segundo Biroli (2017), a mídia, tendo um grande papel na disseminação e permanência de estereótipos, faz isso quando reafirma várias vezes um aspecto estereotipado que começa a ser tomado como verdade por indivíduos que nem tiveram contato com o grupo estereotipado. A representação das mulheres jornalistas nesses filmes vem repetidamente mostrando os pontos de cobertura associados às profissionais mulheres e, também, através do seu alcance, torna essa uma visão popular sobre um suposto “lugar da mulher”.

Entre os pontos positivos dessa pesquisa estão o mapeamento, que permitiu uma maior visualização do quórum de filmes que se estava falando, além de que, mesmo se restringindo a seis obras de um total de onze, foi atingida uma variedade mesmo entre as personagens padronizadas, numa proposta de ampliar o estudo dos estereótipos. Ainda assim, poderiam ter sido analisados mais filmes dos anos 90 e o tempo em que as análises foram feitas não permitiu tantas revisões e aprofundamentos para um detalhamento ainda maior das análises.

Sobre pesquisas futuras, além da análise de outros filmes do mapeamento, também é interessante expandir para outros nichos de profissões ou grupos de mulheres, fazendo uma pesquisa mais geral nas comédias românticas. Uma análise do filme “Vestida Para Casar”, mencionado em uma nota de rodapé com a apresentação do mapeamento também é um ponto interessante de se seguir para ter a comparação das jornalistas mulheres com um jornalista homem. Além disso, tem-se observado um movimento mais recente de renascimento das comédias românticas, voltando com algumas personagens mulheres jornalistas, como em 2017 com “O Príncipe de Natal”. Estudar esses filmes novos em comparação com os antigos (filmes analisados nesta monografia) pode fornecer um panorama de evolução ou estagnação na representação de mulheres jornalistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A PROPOSTA. Direção de Anne Fletcher. Produção de David Hoberman, Todd Lieberman, e Alex Kurtzman. Estados Unidos: Touchstone Pictures, 2009.

ABRAJI: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. **Mulheres no Jornalismo Brasileiro**. São Paulo, 2017.

AMORIM, J. L., BUENO, T. O jornalismo como campo de disputa de gênero: uma retrospectiva histórica da inserção da mulher na imprensa. *Revista Cadernos de Campo*, Araraquara, n. 33, p. 137-158, 2022. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/16698>. Acesso em: 28 jun. 2024.

BARTLETT, L.; VAVRUS, F. Estudos de Caso Comparado. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 42, n. 3, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/68636>. Acesso em: 17 jul. 2024.

BIROLI, Flávia. A reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. In: *Notícias em Disputa: Mídia, democracia e formação de referências no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2017, p. 117-145.

CANDIDO, Marcia Rangel; FERES JÚNIOR, João. Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 2, e54549, 2019. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2019000200207&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 27 jun. 2024.

CASADEI, E. B. A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX. *Revista Alterjor*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88218>. Acesso em: 28 jun. 2024.

COMO PERDER UM HOMEM EM 10 DIAS. Direção de Donald Petrie. Produção de Lynda Obst. Estados Unidos: Paramount Pictures, 2003.

COSTA, Rosyane Cristina Rodrigues da. Moda e beleza na revista NOVA em 1990. In: *COLÓQUIO DE MODA*, 8., 2012, Rio de Janeiro. Anais dos Colóquios de Moda. 2012.

DAVSON, F. P. da S. O cinema como fonte histórica e como representação social: alguns apontamentos. **História Unicap**, v. 4, n. 8, p. 263-273, jul./dez, 2017.

FERREIRA, Maria Cristina. **Estereótipos de gênero: estrutura interna e conteúdo**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v.45, n. 1 - 2, 1993.

FERRIS, S., YOUNG, M. **Chick Flicks: Contemporary women at the movies**. Oxfordshire: Routledge, 2008.

GONÇALVES, E.M & ROCHA, R.E. **O mundo discursivo no cinema: a construção de sentidos**. Razón y Palabra, n.76, jul. 2011.

GUARESCHI, Pedrinho A. Representações sociais: avanços teóricos e epistemológicos. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 3, p. 249-256, dez. 2000. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2000000300004&lng=pt&nrm=i so. Acesso em: 26 jun. 2024.

GUBERNIKOFF, Giselle. **A imagem: representação da mulher no cinema**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009 65.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Apicuri, 2016.

Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo. Mulheres e liderança nos meios de comunicação 2024: Evidências de 12 mercados. Oxford: Universidade de Oxford, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2024-evidence-12-markets>>. Acesso em: 10 jun. 2024.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: EDUSP, 1997.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

LAUZEN, Martha. **Living Archive: The Celluloid Ceiling Documenting 25 Years of Women’s Employment in U.S. Films**. SDSU: Center for the Study of Women in Television and Film. Disponível em: <https://womenintvfilm.sdsu.edu/living-archive-the-celluloid-ceiling-documenting-25-years-of-womens-employment-in-u-s-films/>. Acesso em: 11 dez. 2023.

LIGEIRAMENTE GRÁVIDOS. Direção de Judd Apatow. Produção de Judd Apatow e Shauna Robertson. Estados Unidos: Universal Pictures, 2007.

MALUF, Sônia Weidner; DE MELLO, Cecilia Antakly; PEDRO, Vanessa. Políticas do olhar: feminismo e cinema em Laura Mulvey. **Revista Estudos Feministas**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 343, 2005. DOI: 10.1590/S0104-026X200500020008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X200500020008>. Acesso em: 1 set. 2024.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MORETZSOHN, Sylvia. “O ‘novo ritmo da redação’ de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia”. **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, p. 146-165, jul./dez. 2014.

MOSCHIN, Isabela Zamboni. As mulheres jornalistas retratadas pelo cinema: uma análise dos aspectos discursivos. 2012. 114 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012.

O AMOR NÃO TIRA FÉRIAS. Direção de Nancy Meyers. Produção de Nancy Meyers e Bruce A. Block. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2006.

O DIABO VESTE PRADA. Direção de David Frankel. Produção de Wendy Finerman. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2006. 1 DVD (109 min).

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). In: VI Congresso SOPCOM, Lisboa, 2009. Anais eletrônicos... Lisboa, SOPCOM, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2024.

RIGHETTI, Sabine; CARVALHO, Ruy Quadros de. Crise do jornalismo impresso e perspectivas para o futuro: um estudo dos dois maiores jornais diários impressos do Brasil. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2032-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2024.

ROCHA, L. F. Teoria das representações sociais: a ruptura de paradigmas das correntes clássicas das teorias psicológicas. **Revista Psicologia: ciência e profissão**. Online, v. 34, n.1, p. 46-65, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/wrWbcH7fPm37DBzk6x4JmKK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 jun. 2024.

SALVAGNI, J.; AZAMBUJA, M.; MACIEL HEICHERT, F.; VERONESE, M. MATERNIDADE E MERCADO DE TRABALHO: A trajetória das mulheres no desenvolvimento de carreiras. **Confluências | Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, v. 25, n. 1, p. 18-42, 1 abr. 2023.

SEVERO, Marza. A imagem da mulher em revistas femininas. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 15, n. 1-3, p. 22-25, 1995. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98931995000100005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 04 ago. 2024.

SINTONIA DO AMOR. Direção de Nora Ephron. Produção de Gary Foster. Estados Unidos: TriStar Pictures, 1993.

SOUZA, Nicole Fajardo Leão de. **As Multifaces do Jornalista-Herói no Cinema**: Uma Análise de A Montanha dos Sete Abutres e Todos os Homens do Presidente. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em COMUNICAÇÃO SOCIAL). Universidade Federal de Juiz de Fora.

STEINER, Linda. **Gender and Journalism**. Oxford Research Encyclopedias, Communication. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.91>. Acesso em: 28 jun. 2024.

TARAPANOFF, Fabíola. Jornalistas no cinema: imagens e representações. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2015, Recife. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm#F> Acesso em: 11 dez. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel. **Jornalista como personagem de cinema**. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. MT: Intercom, 2002. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/126095204111040878962932586357600200383.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2023.

Universidade Federal de Santa Catarina. **Perfil do Jornalista Brasileiro 2021**. Florianópolis, 2022.

BEZUNARTEA VALENCIA, O.; COCA GARCÍA, C.; CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M. J.; GENAUT ARRATIBEL, A.; PEÑA FERNÁNDEZ, S.; PÉREZ DASILVA, J. Á. O perfil dos jornalistas no cinema: gigantesco estereótipos. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 33, n. 1, p. 145-167, 2010.

ZULIAN, J. C.; LACERDA, L. T. O jornalismo no cinema: como a sétima arte reproduz o profissional da comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó (SC). Anais... Chapecó: Intercom, 2012. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1266-1.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2024.